

---

# **Bachelorarbeit**

---

Herr  
**Benedikt Lischka**

**Eine Handlungsempfehlung  
zur Kundenakquisition und  
Kundenrückgewinnung der  
Kundengruppe der Best Ager**

München, 2015



## **Bachelorarbeit**

---

# **Eine Handlungsempfehlung zur Kundenakquisition und Kundenrückgewinnung der Kundengruppe der Best Ager**

Autor:

**Herr**

**Benedikt Lischka**

Studiengang:

**Betriebswirtschaftslehre**

Seminargruppe:

**BW 12w -1 B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. rer. Pol. Klaus Vollert**

Zweitprüfer:

**Prof. Dr. rer. Oec. Johannes Stelling**

Einreichung:

**Mittweida, 15.September 2015**

Verteidigung/Bewertung:

**Mittweida, 2015**



# Inhalt

## Inhalt I

<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>III</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>7</b>
1.1 Problemstellung .....	7
1.2 Zielsetzung .....	11
1.3 Vorgehensweise .....	12
<b>2 Theoretische Grundlagen .....</b>	<b>13</b>
2.1 Definition der zentralen Begriffe.....	13
2.1.1 Customer Relationship .....	13
2.1.2 Kundenakquisition .....	17
2.1.3 Kundenrückgewinnung .....	19
2.2 Die Kundengruppe der „Best Ager“.....	22
2.2.1 Begriffsdefinition „Best Ager“ .....	22
2.2.2 Segmentierung der Kundengruppe „Best Ager“.....	25
2.2.2.1 Semiometrischer Ansatz .....	28
2.2.2.2 Segmentierung im Zeichen des Wertewandels .....	33
2.2.2.3 Segmentierung nach dem Nachfragepotential.....	34
<b>3 Einflussfaktoren auf die Kundenbindung.....</b>	<b>37</b>
3.1 Generelle Beschreibung der Einflussfaktoren.....	38
3.2 Anwendung auf die Generation 50+ .....	39
<b>4 Empirische Untersuchung .....</b>	<b>41</b>
4.1 Ansätze der quantitativen Forschung .....	41
4.2 Konzeption der empirischen Studie .....	43
4.3 Beschreibung des Datenerhebungsinstrumentes .....	44
4.4 Beschreibung der Stichprobe.....	45
4.5 Durchführung der empirischen Studie .....	45
4.6 Auswertung der empirischen Studie .....	46

<b>5</b>	<b>Anwendung des „Best Ager Marketing“ .....</b>	<b>57</b>
5.1	<i>Branchen mit großem Erfolgspotential .....</i>	<i>57</i>
5.1.1	Automobil.....	57
5.1.2	Reisen.....	58
5.1.3	Gesundheit .....	59
5.2	<i>Anwendung der 4 P's des Marketing .....</i>	<i>61</i>
5.2.1	Product .....	61
5.2.2	Price.....	62
5.2.3	Place.....	63
5.2.4	Promotion .....	65
5.3	<i>Best Practice Marketingbeispiele für Kunden 50plus .....</i>	<i>66</i>
5.3.1	Nivea.....	66
5.3.2	MediFit Gesundheitszentren .....	67
5.4	<i>Fazit.....</i>	<i>69</i>
<b>Literatur</b>		<b>71</b>
<b>Anlagen</b>		<b>75</b>
<b>Anlagen, Teil 1: Fragebogen .....</b>		<b>I</b>
<b>Anlagen, Teil 2: Auswertung der Umfrage .....</b>		<b>X</b>
<b>Selbstständigkeitserklärung .....</b>		<b>111</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Demographische Entwicklung in Deutschland .....	8
Abbildung 2: Entwicklung des Kundenbeziehungsmanagements.....	15
Abbildung 3: Phasen des Kundenmanagement.....	16
Abbildung 4: Zusammenhang von Kundenbindung und Gewinnsteigerung .....	17
Abbildung 5: Formen der Kundenrückkehr .....	22
Abbildung 6: Divergenz von Kundenpräferenzen.....	25
Abbildung 7: Clusteranalyse "Passive Ältere" .....	30
Abbildung 8: Clusteranalyse "Erlebnisorientierte Aktive" .....	31
Abbildung 9: Clusteranalyse "Erlebnisorientierte Aktive" .....	32
Abbildung 10: Exemplarische Erfolgskette des CRM.....	37
Abbildung 11: Geschlechterverteilung empirische Studie.....	47
Abbildung 12: Familienstand empirische Studie .....	48
Abbildung 13: Schulabschlüsse empirische Studie.....	48
Abbildung 14: Informationsbeschaffung bei Produkten.....	49
Abbildung 15: Gegenüberstellung Freizeit und Geld .....	50
Abbildung 16: Prozentuale Verteilung des Einkommens auf Konsumgüter.....	51
Abbildung 17: Prozentuale Verteilung des Einkommens auf Freizeitaktivitäten .....	51
Abbildung 18: Informationsbeschaffung für Produkte .....	52
Abbildung 19: Priorisierung von Kundenberatung.....	52
Abbildung 20: Verteilung der Kaufgewohnheiten .....	53

Abbildung 21: Freizeitgestaltung.....	54
Abbildung 22: Augenmerk beim Autokauf.....	54
Abbildung 23: Augenmerk beim Technikkauf .....	55
Abbildung 24: Bildervergleich 1 der empirischen Studie.....	55
Abbildung 25: Bildervergleich 2 der empirischen Studie.....	56



# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Häufigste Kündigungsgründe der Kundenbeziehungen.....	21
Tabelle 2: Altersverteilung empirische Studie .....	46



# 1 Einleitung

Im einleitenden Kapitel wird ein grober Ausblick auf die vorliegende Bachelorarbeit gewährt. Es wird zunächst die Problemstellung erläutert, anschließend wird die Zielsetzung der Arbeit dargelegt und zum Schluss wird die Vorgehensweise erläutert.

## 1.1 Problemstellung

Das Thema der vorliegenden Bachelorarbeit lautet: „Eine Handlungsempfehlung zur Kundenakquisition und Kundenrückgewinnung der Kundengruppe der Best Ager.“

Diese Kundengruppe wird heutzutage als „die“ Kundengruppe der kommenden Jahre bezeichnet. Aufgrund des strukturellen und demographischen Wandels ist davon auszugehen, dass die zukünftige Entwicklung hin zu vielen „ältere“ Menschen gehen wird. Diese übersteigen in ihrem Vorkommen schon bald die jungen Menschen und Kinder. Deshalb muss auch in der Welt des Marketings ein Umdenken erfolgen, mit welchem diese Kundengruppe erfolgreich und zielgerichtet angesprochen werden kann. Beispielsweise werden schon heute in der Politik Wahlkämpfe immer mehr auf die Generation 50+ ausgelegt. Die Parteien richten das Vorgehen ihrer Wahlkämpfe mehr und mehr auf diese Zielgruppe ab, da sie sich darüber im Klaren sind, dass sie ohne die essentiellen Stimmen der älteren Menschen, keinen Vergleich mehr für sich entscheiden können.<sup>1</sup>

Zu Beginn dieser Bachelorarbeit möchte ich Sie mit einigen aktuellen Fakten vertraut machen, die für das Verständnis meines Forschungsanliegens immens wichtig sind.

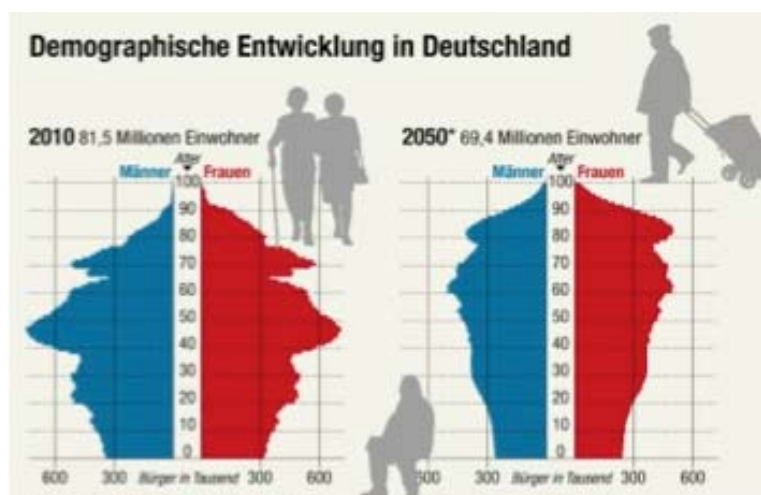
- 2050 werden knapp 32 Millionen Menschen in Deutschland über 55 Jahre alt sein – d.h. bei einer angenommenen zukünftigen Bevölkerungszahl von 69 Mio., wie sie durch die Experten vorausgesagt ist, ist fast jeder Zweite ein „Best Ager“.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Janich (2009), S.99 ff.

<sup>2</sup> Vgl. Janich (2009), S.100 ff.

- Schon heute werden mehr als die Hälfte aller Ausgaben für Nahrungsmittel, Bekleidung und Tourismus von der Zielgruppe 50 plus getätigt.<sup>3</sup>
- Die Zielgruppe sieht durchaus optimistisch in die Zukunft und schätzt ihre wirtschaftliche Lage überdurchschnittlich oft als „Sehr gut“ ein.<sup>4</sup>
- Ca. 40 Prozent aller Deutschen und Europäer sind über 50 Jahre alt. In wenigen Jahren wird es in Deutschland über die Hälfte der Bevölkerung sein. Im Jahr 2035 wird Deutschland nach Berechnungen die älteste Bevölkerung der Welt haben.<sup>5</sup>
- Es handelt sich hierbei um höchst attraktive, bislang weitgehend vernachlässigte Zielgruppen mit ökonomischer Potenz und Kauflust, vorausgesetzt, man kann sie begeistern, berühren und faszinieren.<sup>6</sup>
- Die Zielgruppe 50plus ist ein lukrativer Wachstumsmarkt mit einer Kaufkraft von über 720 Milliarden Euro jährlich in Deutschland.<sup>7</sup>
- Kunden über 50 geben verglichen mit jüngeren Kunden wesentlich mehr Geld für Lifestyle-Produkte und Dienstleistungen rund um die Themenfelder Gesundheit, Genuss, Ernährung, Wohnen, Einrichten, Geschenke etc. aus.<sup>8</sup>



**Abbildung 1: Demographische Entwicklung in Deutschland**

<sup>3</sup> Vgl. Hunke / Gerstner (2006), S.26.

<sup>4</sup> Vgl. Hunke / Gerstner (2006), S.27 ff.

<sup>5</sup> Vgl. Senf (2008), S.23.

<sup>6</sup> Vgl. Senf (2008), S.24.

<sup>7</sup> Vgl. Hunke / Gerstner (2006), S.27 ff.

<sup>8</sup> Vgl. Janich (2009), S.100.

Nicht nur ihre Kaufkraft macht die „Best Ager“ für Unternehmen aller Art besonders attraktiv, sondern insbesondere ihre Treue. Ein heute 50-jähriger kann noch mehr als 30 Jahre ein treuer Kunde sein, wenn es Ihnen gelingt, diesen individuell und nachhaltig mit freundlicher Beratung und persönlicher Wertschätzung anzusprechen und langfristig als ein zu Ihrem Unternehmen verbundenen Kunden zu gewinnen.<sup>9</sup>

Es gibt bereits einige Untersuchungen über das Kaufverhalten bestimmter Zielgruppen, welche in ihrer Konklusion auch mit Handlungsvorschlägen versehen sind, allerdings gibt es in dieser Hinsicht meiner Meinung nach noch keine aussagekräftigen Werke über die immer wichtiger werdende Zielgruppe der „Generation 50+“. Diese Kundengruppe ist jedoch eine enorm wichtige Zielgruppe mit der man sich unbedingt beschäftigen sollte. Sie sind heutzutage leistungsfähiger und leben gesünder als je zuvor. Außerdem sind sie oft vermögend und bereit, ihr vorhandenes Geld auch zu investieren, sofern es für sie eine sinnvolle Investition darstellt.<sup>10</sup>

Um dem Leser diese spezielle Zielgruppe näherzubringen und die Wünsche und Hoffnungen der „Best Ager“ zu identifizieren, möchte ich mich in dieser Bachelorarbeit ganz speziell mit ihnen auseinandersetzen. Ich stelle mir die Frage, ob es eine generelle Handlungsempfehlung für Best Ager gibt und werde diese Fragestellung hinsichtlich verschiedener Bereiche, wie beispielsweise dem Automobilsektor untersuchen. Während meines Studiums der Betriebswirtschaftslehre bin ich mir immer mehr der aktuellen demographischen Entwicklung und somit dem darauf ausgerichteten Handlungsbedarf im Marketing klargeworden.

Wirft man einen Blick auf die prognostizierte Altersverteilung in der Bundesrepublik Deutschland, so kommt man ganz eindeutig zu dem Schluss, dass der Anteil älterer Menschen gegenüber dem Anteil jüngerer Menschen eine drastische Veränderung durchlebt. Dieser strukturelle Wandel hat Auswirkungen auf die verschiedensten Lebensfelder. Für die meisten Betriebe ist es ein wichtiges Ziel, einen hohen Absatzmarkt zu schaffen. Dieses Ziel verfolgen sie dort, wo viele Menschen und somit potenzielle Käufer vorhanden sind. War der Markt also bislang sehr auf junge Menschen abgerichtet, so ist es mittlerweile von

---

<sup>9</sup> Vgl. H&V Journal, S.3.

<sup>10</sup> Vgl. H&V Journal, S.3.

Nöten seine Produktpalette und einen großen Teil der Kommunikationsmittel auf die älteren Menschen unserer Gesellschaft anzupassen.<sup>11</sup>

Nicht nur in der Wirtschaft ist dieses Phänomen sichtbar, auch in der Politik staunt man momentan nicht schlecht. So sind die Wahlprogramme in Deutschland fast durchweg auf die Generation 50+ ausgerichtet. Es gibt durchaus Parteien, die hauptsächlich die jungen Menschen in unserem System ansprechen möchten, doch kann mit aktuellen Ergebnissen der Wahlen absolut belegt werden, dass diese Parteien nicht von großem Erfolg geprägt sind. Sie kommen durchaus mit teilweise guten Ideen in die Köpfe der Menschen, doch können sie den etablierten Parteien, die sich mit ihrem Wahlprogramm auf den älteren Teil der Bevölkerung konzentrieren nicht wirklich das Wasser reichen.<sup>12</sup>

Betrachtet man die einzelnen Wahlprogramme, was den Rahmen dieser Bachelorarbeit sprengen würde, so ist eindeutig festzustellen, dass die Parteien den demographischen Wandel ebenfalls nicht ohne Eingreifen verfolgen. Den Parteien ist durchaus bewusst, dass ein erfolgreicher Wahlkampf nur durchgeführt werden kann, wenn die „Best Ager“ damit zufrieden sind. Dass diese Entwicklung nicht nur positive Seiten hat, lässt sich mit ein wenig Menschenverstand nachvollziehen. So werden die Interessen der jungen Menschen teilweise unbeachtet außen vorgelassen, diese politische Entwicklung, das möchte ich zum Abschluss noch hervorbringen, hat das Potential, sehr große Gefahren auszulösen.

Auf Grundlage der oben erwähnten Annahmen sollen in dieser Bachelorarbeit Handlungsempfehlungen für die Kommunikation mit der Generation der „Best Ager“ aufgezeigt werden. Nach einem einleitenden Teil, in welchem die genaue Problemstellung, die Zielsetzung und das methodische Vorgehen der Arbeit erläutert werden, werden im Hauptteil die wichtigsten Begriffe erläutert und die Kundengruppe der Best Ager auf Herz und Nieren geprüft. Es sollen zunächst alle grundlegenden Begrifflichkeiten erklärt werden, anschließend eine Marktsegmentierung, bezogen auf demographische, psychographische und sozio-demographische Kriterien vorgenommen werden und außerdem wichtige Einflussfaktoren für eine Kaufentscheidung für die Generation 50+ erarbeitet werden, welche im Anschluss in eine Rangordnung gegliedert werden.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Vgl. Thiele (2010), S.16.

<sup>12</sup> Vgl. Thiele (2010), S.17.

Hierzu werden Umfragen und Verhaltenstest in besagter Personengruppe vorgenommen und themenspezifisch ausgewertet. Zum Schluss dieser Arbeit soll eine Zusammenfassung der Ergebnisse erfolgen, mit welcher Handlungsempfehlungen für die Akquise und Rückgewinnung der „Best Ager“ ausgesprochen werden können. Außerdem soll ein Ausblick auf zukünftige Entwicklungen der Generation 50+ gegeben werden, womit eine Planung zukünftiger Marketingmaßnahmen für diese wichtige Kundengruppe ermöglicht werden soll.

## 1.2 Zielsetzung

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, den an der spannenden Thematik interessierten Unternehmen einen umfassenden Einblick in die spezielle Gefühlswelt der Generation 50+ zu gewähren. Einzelne Personen und ganze Unternehmen sollen mit Hilfe dieser Arbeit in der Lage sein, die „Best Ager“ zu verstehen, um ein für sie optimal ausgerichtetes Kommunikationsprogramm entwerfen zu können, mit welchem sie den Nerv der Kundengruppe treffen.<sup>14</sup>

Mit Hilfe dieser Arbeit wird eine Handlungsempfehlung für verschiedene Bereiche der Wirtschaft gegeben, die im Optimalfall nur noch minimal auf die jeweilige Situation angepasst werden muss, um eine erfolgreiche Kommunikation durchführen zu können. Der aktuelle Wandel und ein Ausblick auf die nächsten Jahre zeigen deutlich auf, dass für diese Altersgruppe ein Handlungsbedarf besteht, der auch mit dieser Arbeit vorangebracht werden soll. Aufbauend auf diese Arbeit hoffe ich in Zukunft noch viele weitere Erkenntnisse bezüglich dieser spannenden Thematik sammeln zu können und mein Wissen diesbezüglich erweitern zu können.

Ich hoffe die Arbeit ist für viele Menschen ein guter Anhaltspunkt, um die Menschen der Generation 50+ zu verstehen und eine für sie passende Kommunikation durchführen zu können. Das Wissen zu dieser Bachelorarbeit habe ich mir weitestgehend während der letzten Jahre meines Studiums angeeignet und werde es mittels adäquater Literaturergänzungen vervollständigen.

---

<sup>14</sup> Vgl. Thiele (2010), S.17.

### 1.3 Vorgehensweise

Die Bachelorarbeit besteht aus sechs Kapiteln.

Nach einem die Arbeit einleitenden Teil werden in Kapitel 2 die theoretischen Grundlagen erläutert, um sich mit der Thematik der Bachelorarbeit vernünftig auseinandersetzen zu können. Dieses Basiswissen soll der gesamten Bachelorarbeit als Grundlage dienen. Es werden die Phasen des CRM erläutert und eine Definition des Begriffs „Best Ager“ vorgenommen.

Anschließend werden in Kapitel 3 die Faktoren begutachtet, mit denen sich die Zielgruppe der „Best Ager“ für den Kauf eines bestimmten Produktes entscheidet. Zunächst sollen die Einflussfaktoren generell erläutert werden und im Anschluss zielgruppenspezifisch angewendet werden.

In Kapitel 4 wird eine empirische Untersuchung vorgestellt, die während des Verfassens dieser Arbeit entstand. Nachdem einige Grundlagen zu empirischen Untersuchungen aufgefrischt worden sind, werden die Ergebnisse der Umfrage dargestellt.

Im folgenden Kapitel 5 werden die Daten der Umfrage analysiert. Unter anderem mit Hilfe dieser ausgewerteten Daten wird in diesem Kapitel eine Handlungsempfehlung vorgestellt, mit welcher sie die behandelte Kundengruppe für den Kauf eines Ihrer Produkte überzeugen können.

Schließlich werden in Kapitel 6 die grundlegenden Aussagen der Bachelorarbeit zusammengefasst und ein Resümee über die Anfertigung der Arbeit gezogen. Außerdem wird ein Ausblick auf mögliche zukünftige Entwicklungen gegeben.



## 2 Theoretische Grundlagen

In der bisher vorliegenden Literatur gibt es verschiedenste Vorstellungen über den Begriff des Customer Relationship Management oder die Definition von „Best Agern“. In diesem Kapitel werden unterschiedliche Begriffe definiert; dies dient in besonderem Maße dazu, dem Leser dieser Arbeit die grundlegenden Annahmen des Verfassers zu verdeutlichen. Dieses Elementarwissen dient der gesamten Bachelorarbeit als Grundlage.

### 2.1 Definition der zentralen Begriffe

Die Grundlage, die zum Verständnis der in dieser Arbeit besprochenen Themen von Nöten ist, ist eine Definition der zentralen Begrifflichkeiten. Damit die wichtigsten Inhalte der Arbeit nicht missverstanden werden können und das Verständnis des Lesers mit dem des Verfassers hinsichtlich dieser Begrifflichkeiten übereinstimmt, werden die zentralen Begriffe der Arbeit im Folgenden aus den Annahmen des Verfassers definiert.

#### 2.1.1 Customer Relationship

Ein kontinuierlicher Wandel der Wirtschaft und des Wettbewerbs hat in den vergangenen Jahrzehnten einen Wechsel, der generelle Ansichten in Bezug auf die Unternehmensführung und das Marketing verursacht.<sup>15</sup>

Nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs waren aus Sicht der Unternehmen keinerlei Engpässe am Markt vorhanden. Es bestand ein gravierender Nachfrageüberhang, welcher dazu führte dass ein Marketing im heutigen Sinne nicht betrieben werden musste. Unternehmen, die Produkte in Massenproduktion anboten, waren die großen Gewinner der damaligen Zeit, da jedes Produkt auch abgesetzt werden konnte.<sup>16</sup> Ich nenne diese Periode in diesem Zusammenhang „Periode der ungezielten Kundenansprache“ (siehe Abbildung 2).

---

<sup>15</sup> Vgl. Bruhn (2015), S. 3.

<sup>16</sup> Vgl. Bruhn (2015), S. 1.

Im Anschluss folgte eine „Periode der Segmentierungen“. Die Lage entspannte sich auf Seiten der Nachfrager und sie mussten sich nicht mehr mit jedem angebotenen Produkt zufrieden geben. Es folgte eine Veränderung der Marktstruktur, vom Verkäufermarkt hin zum Käufermarkt. Es entwickelte sich also in den Köpfen der Unternehmensleitungen eine neue Idee: Der Kunde kann nicht mehr blind mit Angeboten überhäuft werden, sondern man muss versuchen Kunden gezielt anzusprechen. Es folgten die ersten Markt- und Kundensegmentierungen, mit denen es möglich war sich auf eine bestimmte Zielgruppe zu konzentrieren.<sup>17</sup>

In der folgenden Periode wurde eine Entwicklung deutlich, in der die Unternehmen auch ihre Konkurrenten und nicht mehr nur die eigene Ansprache an die Kunden im Auge behalten mussten. Da die Ansprache und somit die Produkte der Unternehmen immer homogener wurden, mussten sie sich neue Wege überlegen, um das eigene Produkt von den Produkten der Konkurrenten abzuheben. Es folgte eine Periode der Wettbewerbsorientierung. In diesem Zusammenhang seien unbedingt die Werke von Porter zu erwähnen, der unter anderem Konkurrenzanalysen für den Unternehmenserfolg andachte.<sup>18</sup> Diese Periode ist in Abbildung 2: Entwicklung des Kundenbeziehungsmanagements als „Periode der Konkurrenz Betrachtung“ bezeichnet.

Weiterentwickelt wurden die Strategien der Unternehmensführung durch Instrumente der Kundenbindung. Unternehmen merkten, dass ein direkter Zusammenhang zwischen der Lebensdauer einer Kundenbeziehung und der Profitabilität herrscht.<sup>19</sup> Es wurde also im Zeitverlauf wichtig, nicht mehr nur für eine Kundenakquirierung zu sorgen, sondern mit Hilfe verschiedenster Instrumente, wie beispielsweise Kundenbefragungen oder Erfassungen von Kundenwerten, dafür zu sorgen, dass sich die Kunden innerhalb des Unternehmensfeldes wohlfühlen und zu Wiederholungskäufen angeregt werden. Dies war die „Periode der aktiven Kundenbindung“.<sup>20</sup>

Die Unternehmen wurden in der folgenden Periode vor einige Schwierigkeiten gestellt. Die in der Folge des Jahrtausendwechsels stark diskutierten Krisenerscheinungen verlangten nach neuen Mitteln, um den Unternehmungserfolg weiterhin garantieren zu können. Eine

---

<sup>17</sup> Vgl. Müller (2013), S.7.

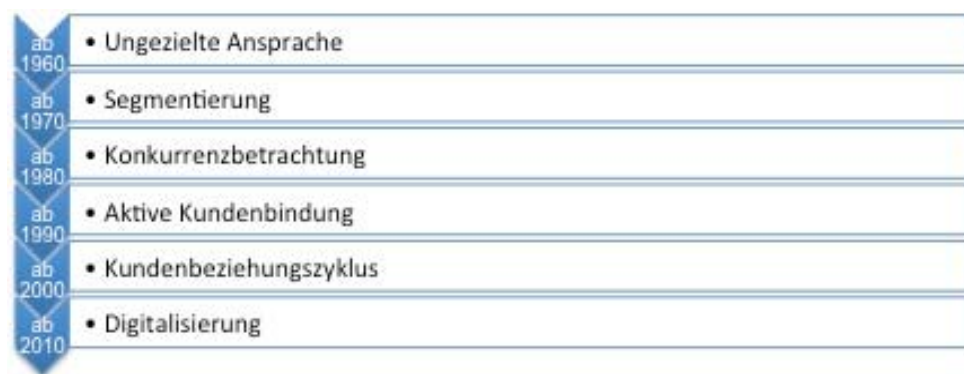
<sup>18</sup> Vgl. Porter (1989).

<sup>19</sup> Vgl. Müller (2013), S.7.

<sup>20</sup> Vgl. Müller (2013), S.8.

noch genauere Betrachtung des Kundenlebenszyklus war die Folge. Der Kundenlebenszyklus wurde nun mit einer Beziehung verglichen – vom Beginn einer Beziehung bis zum Ende und eventuellem Wiederaufbau der Beziehung.<sup>21</sup> Man fand sich nicht mehr mit Kundenabwanderung ab, sondern versuchte neue Ideen zu entwerfen mittels welcher man die verlorenen Kunden wieder für sich gewinnen konnte. Die Periode des „Kunden-Beziehungs-Zyklus“ war geboren.<sup>22</sup>

Nun kommen wir zur aktuellsten Entwicklung der Unternehmensführung, es handelt sich um die „Periode der Digitalisierung“. Wir befinden uns im Zeitraum seit den 2010er Jahren. In Zeiten starker Globalisierung und des Ausbaus von Netzwerken sind Unternehmen in der Lage, ihre Angebote rund um den Globus publik zu machen. Heutzutage werden Kunden während des „Surfens“ im Internet weitestgehend durchleuchtet. Während wir im Internet nach einem bestimmten Artikel suchen, beginnt im Hintergrund eine wahnsinnige Maschinerie ins Rollen zu gelangen. So werden alle unsere Daten und Vorlieben im Internet gespeichert und für Unternehmen verarbeitet. Ohne die Einschaltung von sog. „Ad-Blockern“ werden wir während unseres Aufenthalts in der digitalen Welt rund um die Uhr mit Werbung überhäuft. Dies ermöglicht es den Unternehmen ohne Frage ohne große Kosten gezielte Werbung zu schalten, ist jedoch auch eine zutiefst bedenkliche Entwicklung in der aktuellen Diskussion, welche in Bezug auf den Datenschutz auf der ganzen Welt geführt wird.<sup>23</sup>



**Abbildung 2: Entwicklung des Kundenbeziehungsmanagements<sup>24</sup>**

---

<sup>21</sup> Vgl. Bergmann / Bungert (2012), S.32.

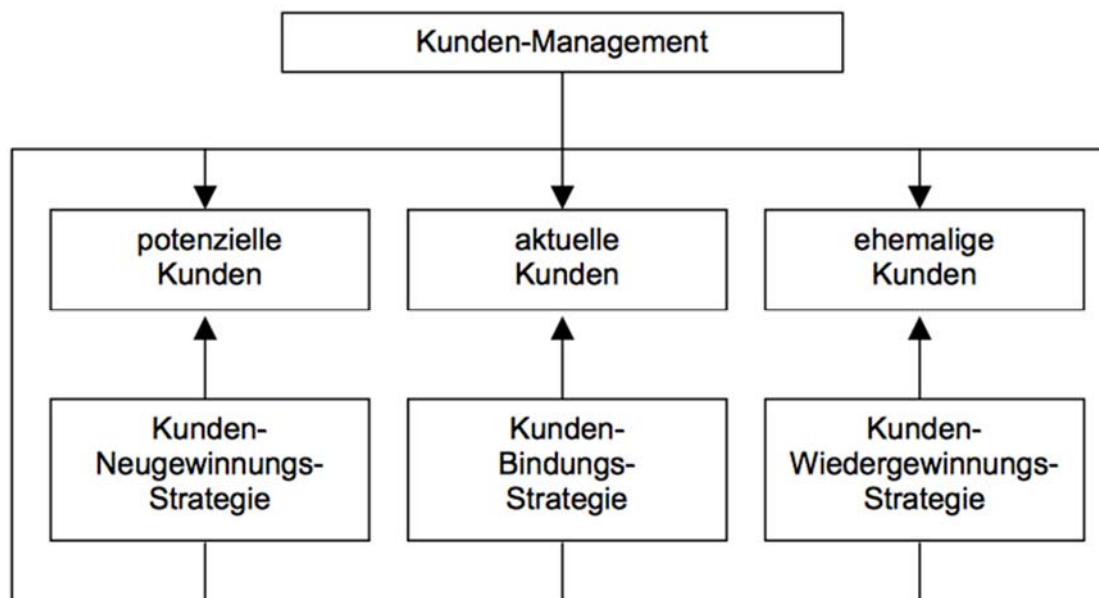
<sup>22</sup> Vgl. Baugut (2013), S.17.

<sup>23</sup> Vgl. Baugut (2013), S.18.

<sup>24</sup> Vgl. Müller (2013), S.8.

Wie aus den Phasen des Customer Relationship Marketing zu vernehmen ist, ist die Beziehung der Unternehmen zum Kunden im Laufe der Zeit mehr und mehr in den Vordergrund gerückt. Die Beziehung zum Kunden kann in drei Ebenen unterteilt werden: Die Kundenakquisition, die Kundenbindung und die Kundenrückgewinnung, welche sich mit potentiellen, aktuellen und ehemaligen Kunden beschäftigen (siehe Abbildung 3: Phasen des Kundenmanagement. Relationship Marketing umfasst jegliche Maßnahmen der Analyse, Planung, Implementierung und Kontrolle, die während der drei Phasen der Kundenbeziehungen eingesetzt werden. Sie dienen in erster Linie dem Aufbau und Erhalt von komparativen Konkurrenzvorteilen.<sup>25</sup>

Im Rahmen dieser Arbeit konzentriere ich mich auf die Ebenen der Kundenakquisition und der Kundenrückgewinnung.



**Abbildung 3: Phasen des Kundenmanagement**

Mit einem erfolgreichen Customer Relationship Management erreicht man eine lange Geschäftsbeziehung mit seinen Kunden. Wie wichtig dies für erfolgreiche Unternehmen ist, ist relativ einfach zu erklären:

Bindet man Kunden für eine lange Zeit an sein Unternehmen, führt dies vor allem zu Wiederholungskäufen, Weiterempfehlungen, Cross-Buying und zu einer sinkenden Preissensitivität seitens der Kunden. Wiederholungskäufe und Weiterempfehlungen führen zu

<sup>25</sup> Vgl. Vollert (2009).

Marktanteilssteigerungen, welche für jedes Unternehmen von großer Bedeutung sind.<sup>26</sup> Durch sie sind Kostenreduktionen möglich, die, kombiniert mit Umsatzsteigerungen, zu einer Steigerung des Unternehmensgewinnes führen (siehe Abbildung 4: Zusammenhang von Kundenbindung und Gewinnsteigerung).

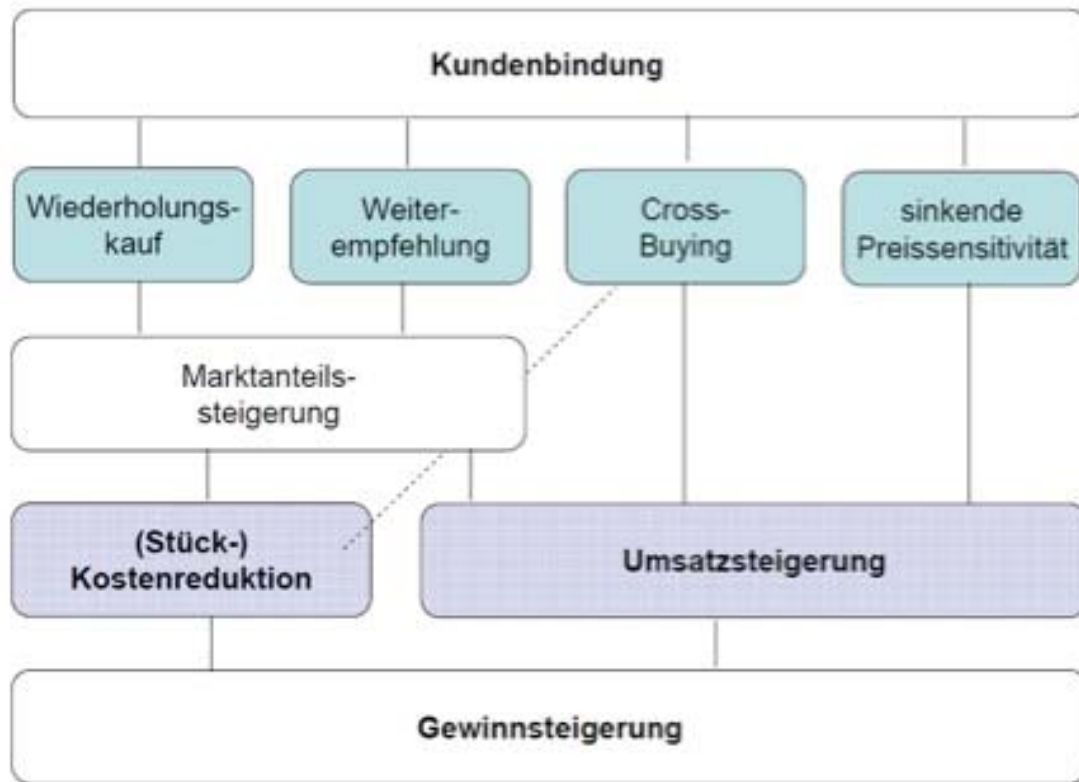


Abbildung 4: Zusammenhang von Kundenbindung und Gewinnsteigerung

### 2.1.2 Kundenakquisition

Der erste Begriff, der in diesem Zusammenhang erläutert werden muss, ist der Begriff der Kundenakquisition.

Unter Kundenakquisition versteht man, grob zusammengefasst, das Gewinnen neuer Kunden und daraus resultierend, neue Aufträge. Das Gewinnen neuer Kunden ist eine wichtige und oftmals nicht einfache Herausforderung für ein Unternehmen. Ohne Kunden können keinerlei Waren abgesetzt werden und somit keine Umsätze generiert werden. Ziele der

---

<sup>26</sup> Vgl. Kuhl (2013), S.24.

Kundenakquisition sind die Erweiterung des Kundenstamms, das Entgegenwirken von Kundenabwanderung u.v.m.<sup>27</sup>

Um Kunden für sich zu gewinnen, können verschiedenste Maßnahmen ergriffen werden. Damit ein potentieller Kunde zu einem tatsächlichen Kunden werden kann, muss er auf die Unternehmung aufmerksam gemacht werden. Dies ist ein logischer Schritt, denn kennt der Kunde eine Unternehmung nicht, kann er auch keine Waren der Unternehmung erwerben. Um den Kunden auf ein Unternehmen aufmerksam zu machen, haben sich Unternehmer schon viele, teils kuriose Ideen einfallen lassen.

Eine seit Jahren weit verbreitete Maßnahme ist die Telefonakquise. Kunden werden über ihr Telefon von einem Call Center angerufen, welches zum Beispiel die Produkte oder Dienstleistungen der Unternehmung anpreisen soll. Zahlen belegen jedoch, dass die Ausbeute neuer Kundenbeziehungen bei dieser Form der Kundenakquise sehr zu wünschen übrig lässt. Wie man aus Forschungen zu diesem Thema herauslesen kann, enden ca. 60% aller Telefonkontakte mit einem kurzen, bestimmenden „Nein, danke!“.

Die Kunden sind schlichtweg genervt von diesem direkten, penetranten Ruf nach Aufmerksamkeit. Hinzu kommt, dass sich der Angerufene Gedanken darüber macht, wie seine Nummer in die Hände des Call Centers gelangt ist. Oftmals bewegt dieser Gedanke der Unsicherheit zu einer negativen Reaktion.

Diese Form der Akquise ist in dem heutigen Zeitalter des Internet natürlich vollkommen überholt. Heutzutage wird die Kundenakquise dank neuester Technologien oft unterbewusst betrieben. Mögliche Kontaktformen über das Internet sind Werbebanner, Sonderangebote, Newsletter, Pop-Ups, etc.

Diese Maßnahmen sind deutlich einfacher und schneller als die manuelle Telefonakquise. Werbebanner werden mittels eines Mausklicks um die ganze Welt geschickt, Newsletter werden innerhalb weniger Sekunden an Tausende von Haushalten geschickt. Oftmals werden Newsletter mit Gewinnspielen unterstützt, um den Kunden noch mehr auf die Produkte eines Unternehmens aufmerksam zu machen.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Vgl. Karg (2001), S.124.

<sup>28</sup> Vgl. Oswald (2008), S.3.

Diese Form der Kundenakquisition bietet viel mehr Möglichkeiten als die telefonische Akquise, ist für die Unternehmen günstiger und erreicht dazu mehr Menschen und somit potentielle Kontakte, als die Telefonakquise. Nachteile sind bei dieser Form natürlich auch auszumachen, wie beispielsweise die nur indirekte Ansprache der Kunden, da eine Individualisierung der Werbung nicht möglich oder viel zu teuer wäre.

Allein die Visualisierung der Werbung reicht jedoch nicht dazu aus, einen Kunden für eine Unternehmung zu gewinnen. Die durchschnittliche, über alle Branchen verteilte durchschnittliche Öffnungsrate von Newslettern liegt bei ca. 30%. Die restlichen 70% der Leute, die einen Newsletter bekommen, öffnen diesen nicht einmal und er wandert ohne gelesen zu werden in den virtuellen Papierkorb.<sup>29</sup>

Die Form der Kundenakquise, die nachgewiesen die treuesten und längsten Kundenbeziehungen bewirkt, ist die Messe. Kunden stellen ihre Unternehmung, ihre Produkte, ihre Dienstleistungen oder auch ihre Mitarbeiter auf Messen vor und treten so in direkten Kontakt mit den Menschen. Messen werden in der Thematik der Kundenakquise als „direkteste Form der Kundenakquise“ bezeichnet. Auf Messen spricht ein Unternehmen direkt die potentiellen Kunden an, die sich für die Thematik der Unternehmung interessieren.

Stellt ein Unternehmen also beispielsweise spezielles Werkzeug für Holzoberflächen her, findet sich dieses mit Sicherheit auf einer Handwerkermesse. Die meisten Besucher einer Handwerkermesse interessieren sich wohl für verschiedenste Werkzeuge. Somit schließt sich der Kreis und das Unternehmen kann seine Produkte gezielt den Kunden vorstellen, deren Interesse mit der Produktpalette übereinstimmen. Es wird eine ehrliche, direkte Kundenbeziehung hergestellt, aus diesem Grund ist die Kundenakquise auf Messen auch diejenige, die zu den längsten Beziehungen zwischen Kunden und Unternehmen führt.<sup>30</sup>

### 2.1.3 Kundenrückgewinnung

Nach der Kundenakquisition folgt die Kundenbindung, welche hier nur sehr kurz dargestellt werden soll. Die Kundenbindung versucht, Kunden bei denen der Erstkontakt erfolgreich war, möglichst lange an die Unternehmung zu binden. Dies findet mit verschiedensten Mit-

---

<sup>29</sup> Vgl. <https://www.newsletter2go.de/blog/durchschnittliche-oeffnungsraten-klickraten-email-marketing/> (02.09.2015).

<sup>30</sup> Vgl. Hartwig / Maser (2007).

teln statt. Kundenbindung kann über das Produkt, den Preis, die Kommunikation, den Vertrieb und weitere Formen erfolgen. Beispielsweise können die Kunden über Preisnachlässe, besondere Eigenschaften von Produkten, Service-Garantien, persönliche Kommunikation usw. gebunden werden. Dies führt zu Wiederholungskäufen der Kunden und somit direkt zum Unternehmenserfolg.

Da die Neukundengewinnung heutzutage aufgrund übersättigter Märkte teilweise sehr schwer durchzuführen ist und auch die Pflege der Bestandskunden mit sehr viel, teilweise sehr akribischem Arbeitsaufwand verbunden ist, kommt es sehr häufig zum „flüchtenden Kunden“. Kunden haben heutzutage auch aufgrund der hohen Vergleichbarkeit von Produkten, mittels beispielsweise E-Commerce Systemen, eine viel größere Möglichkeit, dasselbe Produkt ohne großen Aufwand bei einem anderen Anbieter zu kaufen.

So gaben in einer branchenübergreifenden Studie aus den USA 60% der abgewanderten Kunden bei einer Befragung mittels Fragebogen an, mit den Produkten der verlassenen Unternehmung eigentlich „zufrieden“ oder „sehr zufrieden“ gewesen zu sein. Dieser Trend wird sich in den kommenden Jahren weiter fortsetzen, hier sind sich die Experten einig. Nun kommt die dritte Säule des Kundenbeziehungsmanagement zum Ausdruck, die Kundenrückgewinnung. Untersuchungen zeigen, dass es sich, im Gegensatz zur weitläufigen Meinung, für Unternehmen sehr stark lohnt, sowohl Geld als auch Zeit in die Kundenrückgewinnung zu investieren.<sup>31</sup>

Zum Beispiel ist die Kundenrückgewinnung verglichen mit der Kundenakquisition deutlich günstiger. Auch die Loyalität von zurückgewonnen Kunden ist durchaus höher, als die der neu akquirierten Kunden. Die Gründe für eine Kündigung des Verhältnisses seitens des Kunden sind verschiedenster Natur. Eine Umfrage bei 80 Unternehmen der Fachhochschule Hannover aus dem Jahr 2004 zeigte, dass die häufigste Ursache für den Verlust eines Kunden der Preis eines Produktes ist, gefolgt von persönlichen Gründen. Am seltensten führen Mängel bei Serviceleistungen zur Kündigung der Kundenbeziehung.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Vgl. Link / Seidl (2010), S.27.

<sup>32</sup> Vgl. Sauerbrey (2001), S.4.



Kündigungsgrund	Mittelwert (5 = sehr häufig 1 = sehr selten)
Preis/ Konditionen	3,75
Persönliche Gründe der Kunden	3,44
Mängel in der Unternehmensleistung	
- Mängel bei der Kernleistung	2,19
- Organisatorische Mängel	1,94
- Technische Mängel	1,88
- Mängel bei Serviceleistungen	1,75
Wettbewerbsangebote	3,25
Interaktionsprobleme Kunde-Mitarbeiter	2,25
Sonstiges	3,86

**Tabelle 1: Häufigste Kündigungsgründe der Kundenbeziehungen<sup>33</sup>**

Das **Kundenrückgewinnungsmanagement** setzt sich aus zwei Komponenten zusammen:

- Dem Abwehren bzw. Zurücknehmen bereits erteilter Kündigungen (Kündigungsmanagement)<sup>34</sup>
- Dem Wiederaufnehmen bereits abgebrochener Kundenbeziehungen (Revitalisierungsmanagement)<sup>35</sup>

Eine Rückkehr der Kunden kann grundsätzlich in zwei Formen unterschieden werden: es gibt finanzielle Anreize und immaterielle Anreize, um den Kunden zu einer Rückkehr zu bewegen. Zu den finanziellen Anreizen zählen beispielsweise Preisnachlässe, zu den immateriellen Anreizen zählt beispielsweise eine Entschuldigung oder eine Vertragsumstellung (siehe Abbildung 5).

---

<sup>33</sup> Vgl. Sauerbrey (2001), S.7 ff.

<sup>34</sup> Vgl. Sauerbrey (2001), S.7 ff.

<sup>35</sup> Vgl. Sauerbrey (2001), S.7 ff.



Abbildung 5: Formen der Kundenrückkehr<sup>36</sup>

## 2.2 Die Kundengruppe der „Best Ager“

Unter einer Zielgruppe oder auch Kundengruppe versteht man eine Menge von Marktteilnehmern, die auf bestimmte kommunikationspolitische Maßnahmen homogener reagieren als der Gesamtmarkt.<sup>37</sup> Eine spezielle Kundengruppe stellt die Generation 50 plus dar. Um diese Kundengruppe genauer analysieren zu können, bedarf es unter anderem einer Definition und weiterer spezieller Merkmale. Im folgenden Kapitel wird die Kundengruppe der „Best Ager“ genauer untersucht.

### 2.2.1 Begriffsdefinition „Best Ager“

In diesem Kapitel soll die Kundengruppe der „Best Ager“ genauer unter die Lupe genommen werden. Zunächst soll eine allgemeine Definition der Kundengruppe gegeben werden, im Anschluss wird die Kundengruppe mittels Segmentierung noch genauer unterteilt.

<sup>36</sup> Vgl. <http://www.business-wissen.de/hb/von-der-kundenabwanderung-zur-kundenrueckgewinnung/> (01.09.2015).

<sup>37</sup> Vgl. Kuder (2005), S.7.

Zur Kundengruppe der „Best Ager“ gibt es verschiedene Definitionen, eine verwirrender als die andere. In dieser Arbeit wird die Kundengruppe folgendermaßen definiert:<sup>38</sup>

Versucht man den Begriff „Best Age“ frei zu übersetzen, so bedeutet er so viel wie „Bestes Alter“. Dies führt bei nicht wenigen Menschen zu großer Verwunderung, sind wir Menschen doch ab einem gewissen Alter nicht mehr in unseren „besten Jahren“, sondern nähern uns auf das Seniorenalter zu. Oder etwa nicht?

In „Vah lens großem Marketing Lexikon“ wird dazu erläutert:

„Von dem Begriff Senioren fühlt sich die betroffene Zielgruppe nicht angesprochen. Mit der steigenden Lebenserwartung, den Fortschritten in der Medizin und dem erheblichen Zuwachs an finanzieller Potenz der über 50-jährigen vollzog sich seit den 60-er Jahren ein Wandel des Lebensgefühls und der Lebenseinstellungen der älteren Generation. Da der Begriff der „Senioren“ von überkommenen Vorstellungen besetzt ist, die das Alter mit Rückzug aus dem sozialen Leben und zunehmender physischer Gebrechlichkeit gleichsetzen, erkennen sich die lebenslustigen Älteren darin nicht wieder. Der neutrale Begriff 50-plus Generation oder der das Lebensgefühl ansprechende Begriff „Best Ager“ sind treffender und akzeptierter(...).“<sup>39</sup>

Zum Club der „Best Ager“ gehört, wer das 50. Lebensjahr erreicht hat. Die sogenannte Generation 50+ zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass sie finanziell unabhängig ist und dazu bereit ist, es sich nach einem anstrengenden Leben voller Arbeit auch gerne einmal gutgehen zu lassen. So tendieren sie dazu, ihr Geld auch auszugeben und nicht nur anzulegen. Dies unterscheidet sie von den jüngeren Menschen in unserer Bevölkerung. In jungen Jahren liegt das Hauptaugenmerk darauf, sein Geld stetig zu vermehren und nicht zu viel davon für Produkte oder Dienstleistungen auszugeben. Zumeist wird nur das Nötigste verschwendet.

Die Generation 50+ jedoch hat zumeist eine gesicherte Pension, hat Eigensparnisse angehäuft, hat mittlerweile deutlich reduzierte Kosten als noch in den Jahren zuvor und schätzt sich deshalb in der glücklichen Situation, das Leben in vollen Zügen genießen zu können.

---

<sup>39</sup> Vgl. Diller (2001), S. 24.

Statistiken belegen zudem, dass die Altersgruppe 50+ den höchsten Anteil an verfügbarem Einkommen für Konsumgüter und Dienstleistungen hat.<sup>40</sup> Deshalb sind diese Menschen auch bereit, ein teureres Produkt gegenüber einem günstigen zu bevorzugen, wenn sie von dem Produkt rational und/oder emotional überzeugt sind. Der bekannte Satz: „Qualität hat eben ihren Preis“ ist ausgesprochen häufig von „Best Ager“ wahrzunehmen.<sup>41</sup>

Wer die Generation 50+ als Kunden gewinnen möchte, muss dafür jedoch auch in der Lage sein, diese nicht einfach zu überzeugende Zielgruppe zu berühren. Diese Kundengruppe stellt andere Ansprüche an Produkte und Dienstleistungen als alle anderen Kundengruppen. Längst ist beispielsweise bekannt, dass sie ein viel höheres Augenmerk auf Verkaufsgespräche, Beratungen und Werbungen stellt, als beispielsweise die bisher am häufigsten beachtete Zielgruppe der 14-49 Jährigen. Fühlen sie sich schlichtweg nicht von einem Produkt überzeugt, werden sie es auch nicht kaufen. Sie haben die Zeit, sich nach einem anderen Produkt umzusehen.<sup>42</sup>

Der Faktor Zeit ist also bei dieser Kundengruppe mit ausschlaggebend. Ein ganz wichtiger allgemeiner Faktor für die „Best Ager“ ist, wie im Zitat von „Vahlen“ bereits zu erkennen war, folgender: Sie sind keine Senioren, sie sind nicht alt und gebrechlich oder gar schwerfällig. Diese Kundengruppe sieht sich selbst im Zenit des Lebens angelangt, alle Energie, die bisher für die harte Arbeit verschwendet wurde und all das hart erarbeitete Geld, das bisher für diesen Zeitpunkt des Lebens angehäuft wurde, kann nun endlich verwendet werden, um schöne Dinge zu erleben oder Produkte zu erwerben, für die das Geld bislang noch nicht bestimmt war. Im Laufe der Jahre fand ein Wertewandel von einer Pflichtkultur hin zu einer Kultur der Selbstverwirklichung bei der Generation 50+ statt.<sup>43</sup>

In den aktuell vorherrschenden gesättigten Märkten, muss eine Ansprache der potenten Kundengruppe der „Best Ager“ für eine Vielzahl von Unternehmen von großer Bedeutung sein. Eines gilt bei allen Experten als unumstritten: Bei dieser Kundengruppe handelt es sich schon jetzt um eine der lukrativsten Kundengruppen überhaupt. Und die Bedeutung der Zielgruppe wird in den nächsten Jahren mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit weiter steigen; dies lässt sich mit einem kurzen Blick auf die zu Beginn dieser Arbeit bereits erwähnte

---

<sup>40</sup> Vgl. tns Infratest (2008), S.2.

<sup>41</sup> Vgl. tns Infratest (2008), S.2.

<sup>42</sup> Vgl. tns Infratest (2008), S.3.

<sup>43</sup> Vgl. tns Infratest (2008), S.3.

demographische Entwicklung ziemlich deutlich prognostizieren.<sup>44</sup> Weitere Begriffe für die „Best Ager“ kommen vor allem aus dem amerikanischen Sprachgebrauch, diese sind z.B.:

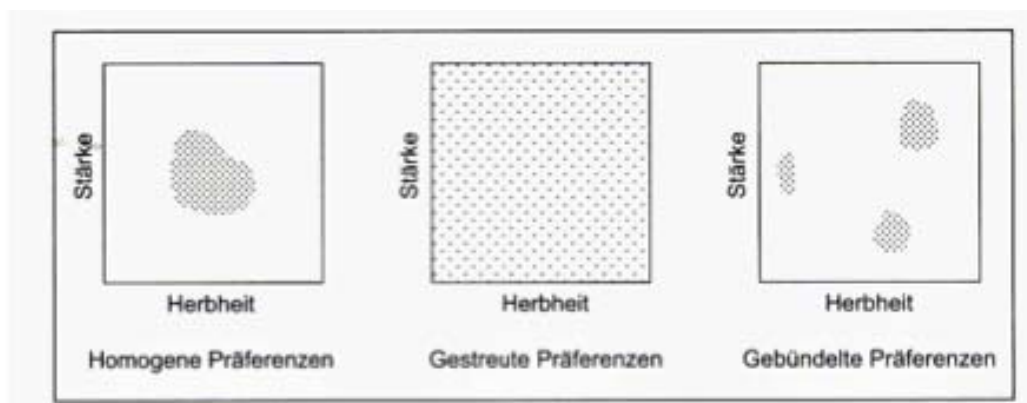
- Woopies (well-off older people)
- Yollies (young old leisurely living people)
- Grumpies (grown-up mature people)
- Grampies (growing up retired active moneyed people in an excellent state)
- Selpies (second-life people).<sup>45</sup>

Alle Begriffe treffen ein und denselben Tonus: „Best Ager“ sind finanziell potent, haben Zeit neue Dinge zu erleben und Freude daran, diese in ihren „besten Jahren“ erleben zu dürfen.

### 2.2.2 Segmentierung der Kundengruppe „Best Ager“

In der heutigen Zeit müssen Unternehmen sehr große Anstrengungen auf sich nehmen, um den stetig wachsenden Herausforderungen am Markt gerecht zu werden - ein immens wichtiger Punkt ist hierbei die Kundenorientierung. Um Produkte ganz auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden abzustimmen, dient häufig das Instrument der Marktsegmentierung.

Ausgangspunkt der Kundensegmentierung ist die Tatsache, dass unterschiedliche Wünsche und Bedürfnisse bei verschiedenen Kunden vorherrschen. Diese können sich wie folgt verteilen:



**Abbildung 6: Divergenz von Kundenpräferenzen**

<sup>44</sup> Vgl. Hock, Bader (2001), S. 12.

<sup>45</sup> Vgl. M. Koschate / D. Malinowski / T. Windschild: in Planung & Analyse 4/2003 (2003), S. 38.

Es kann zu sehr homogenen Präferenzen seitens der Kunden kommen – dies bedeutet, dass alle Kunden die gleichen Bedürfnisse haben. Diese Vorstellung ist eine rein theoretische und in der Realität sehr selten anzutreffen. Dies wäre eine Idealvorstellung der Unternehmen, da jeder Kunde mit derselben Maßnahme und demselben Produkt, ohne große Anstrengung überzeugt werden könnte.<sup>46</sup>

Eine weitere Möglichkeit ist das Vorherrschen von gestreuten Präferenzen. Dies bedeutet, dass alle Kunden unterschiedliche Wünsche und Bedürfnisse haben. Diese Vorstellung ist für die Unternehmen eine sehr unangenehme Situation, da jeder einzelne Kunde im Rahmen der Kundenzufriedenheit einzeln angesprochen werden müsste, ein enorm hohes Budget müsste hierfür verwendet werden.<sup>47</sup>

Gebündelte Präferenzen sind das Mittelstück der beiden vorher genannten Situationen. Dies bedeutet, dass sich die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden zwar unterscheiden, es aber zu Bündelungen kommt. Somit kann man sehr genaue Segmente ermitteln und diese erkannten Segmente vereinzelt mit gezielten Maßnahmen ansprechen.<sup>48</sup>

Kundensegmente müssen seitens der Unternehmen identifiziert, bewertet und anschließend segmentspezifisch bearbeitet werden.<sup>49</sup>

Wie bereits im letzten Kapitel erwähnt, ist die Bedeutsamkeit des Customer Relationship Managements im Laufe der Zeit sehr gewachsen. Den Unternehmen ist bewusst geworden, dass es für sie wesentlich sinnvoller ist, den vorhandenen Marktanteil durch eine Intensivierung der Kundenbeziehungen zu stärken, als durch einen ständigen Nachwuchs von Neukunden.<sup>50</sup>

Eine sehr hohe Bedeutung kommt hierbei dem persönlichen Kundenkontakt zu.<sup>51</sup> Direkte Ansprache der Kunden und eine auf sie individuell abgestimmte Kundenbetreuung sind die

---

<sup>46</sup> Vgl. Prof. Dr. Vollert (1999).

<sup>47</sup> Vgl. Prof. Dr. Vollert (1999).

<sup>48</sup> Vgl. Prof. Dr. Vollert (1999).

<sup>49</sup> Vgl. Prof. Dr. Vollert (1999).

<sup>50</sup> Vgl. Bagozzi et al. (2000), S. 293.

<sup>51</sup> Vgl. Becker (2001), S. 633.

Hauptmerkmale eines funktionierenden Customer-Relationship-Managements. Um weitere nützliche Informationen und die tiefgründigen Bedürfnisse der Kunden herauszufinden, bietet sich eine Marktsegmentierung an.

Die Idee der Marktsegmentierung geht aus den fünfziger Jahren des letzten Jahrhunderts hervor.<sup>52</sup> Zu diesem Zeitpunkt wurden die ersten Artikel über diese neue Form eines Kundeninformationssystems veröffentlicht. Ein großer Gesamtmarkt sollte hinsichtlich bestimmter bekannter Kriterien und Bedürfnisse in viele verschiedene Teilmärkte unterteilt werden, die sich aus potentiellen Käufern zusammensetzen.

Anhand einer Marktsegmentierung spiegelt sich der Grundgedanke des Marketings wieder, nämlich, dass sich Produkte und Dienstleistungen an die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden anpassen sollen.<sup>53</sup> Die Marktsegmentierung bedeutet also, dass ein Gesamtmarkt bezüglich der Marktreaktion der einzelnen Marktteilnehmer in intern homogene und untereinander heterogene Untergruppen (Marktsegmente) aufgeteilt wird und ein oder mehrere Teilsegmente anschließend bearbeitet werden.<sup>54</sup>

Da die Angebote gezielt auf die Bedürfnisse bestimmter Käufergruppen ausgerichtet werden können, ist es leichter, bereits gewonnene Kunden auch zu binden, selbst wenn der Preis in diesem Falle ein wenig höher angesetzt wird. Denn ist ein Kunde mit einer Leistung zufrieden, so ist er im Normalfall auch bereit, einen höheren Preis dafür zu bezahlen.<sup>55</sup>

Durch eine Konzentration auf ein oder wenige Segmente kann beispielsweise einem sehr hohen Konkurrenzdruck entgegengewirkt werden, außerdem kann ein Umdenken vom reinen Preis- in ein Qualitätsdenken erfolgen, was besonders in den heutzutage stagnierenden Märkten wichtig sein kann, in denen ein hoher Verdrängungswettbewerb vorherrscht.<sup>56</sup>

---

<sup>52</sup> Vgl. Smith (1956), S. 3ff.

<sup>53</sup> Vgl. Meffert (2000), S.181.

<sup>54</sup> Vgl. Freter (1983), S.18.

<sup>55</sup> Vgl. Koschate (2002), S. 3 - Deutscher Universitätsverlag.

<sup>56</sup> Vgl. Becker (2001), S. 289.

### 2.2.2.1 *Semiometrischer Ansatz*

Im Umgang mit der Thematik der „Best Ager“ stellt sich natürlich die Frage, ob man diesen Begriff so verallgemeinern kann, wie dies häufig geschieht. Gibt es eventuell Unterschiede innerhalb der Kundengruppe? Ist es eine sehr homogene Kundengruppe, oder gibt es etwa heterogene Ausprägungen innerhalb des Überbegriffs der „Best Ager“?

Diese Fragestellungen sind in Bezug auf die Gesamtthematik dieser Arbeit essentiell. Es spielt eine große Rolle, ob alle Kunden gleich angesprochen werden sollen oder ob es von Nöten ist, auch innerhalb des Begriffs „Best Ager“ zu differenzieren. Über diese wichtige Frage haben sich bereits verschiedenste Institutionen Gedanken gemacht, beispielsweise das Marktforschungsinstitut TMS. Nach deren Auffassung kommt es durchaus zu einschneidenden Unterscheidungen innerhalb der Kundengruppe der „Best Ager“. Eine rein sozio-demographische Abgrenzung (Personen ab 50+ Jahre) wird der Vielfältigkeit der Zielgruppe demnach nicht gerecht.

Mit Hilfe des semiometrischen Ansatzes, welcher Wertestrukturen von Zielgruppen über die Bewertung von Wörtern misst\* wurde versucht, verschiedene Verhaltensmuster zu erklären und ein **Lifestyle Konzept** der „Best Ager“ zu entwerfen. Ein Lifestyle Konzept beruht auf der Erkenntnis, dass sich mittels rein psychographischer Merkmale der Marktsegmentierung nur sehr geringe Aussagen über die kaufrelevanten Segmente treffen lassen.<sup>57</sup>

Es wird also versucht weitreichend zu erläutern, wie Menschen mit einem gewissen Lebensstil ihr Leben führen und wofür sie ihr Geld am häufigsten ausgeben.<sup>58</sup> Untersuchungen, die sich auf den Lebensstil von Konsumenten beziehen, basieren auf einem käufertypologischen Ansatz. Menschen werden hiernach anhand verschiedener Ausprägungen zu einem Lebenstypus zusammengefasst.<sup>59</sup>

Die Befragten mussten mit Hilfe von Markierungen eines Skalenpunktes zu insgesamt 210 Begriffen angeben, ob der Begriff ein angenehmes oder ein unangenehmes Gefühl bei den ihnen hervorruft. Diese Befragung führte zu folgender Erkenntnis: Die große Kundengruppe der „Best Ager“ ist lustorientiert, dominant, kämpferisch, aber auch kulturell, pflichtbewusst,

---

<sup>57</sup> Vgl. Becker (2001), S. 257.

<sup>58</sup> Vgl. Freter (2001), S. 900.

<sup>59</sup> Vgl. Becker (2001), S. 257.



religiös und traditionsverbunden. Anhand dieser Begriffsvielfalt ist bereits festzustellen, dass es innerhalb der Kundengruppe weitreichende Unterschiede gibt. Man muss die Kundengruppe also noch genauer untersuchen.

Unter Verwendung einer Clusteranalyse, welche ein statistisches Instrument darstellt, mit dem Personengruppen mit in sich homogener und untereinander heterogener Struktur bzgl. einer Personeneigenschaft unterschieden werden,<sup>60</sup> wurde die Kundengruppe durch Ausprägungen ihres Freizeitverhaltens segmentiert.

Dabei kam zur Geltung, dass sie tatsächlich keine homogene Gruppe darstellt, sondern drei klar abgrenzbare Gruppen innerhalb der „Best Ager“ erkennbar sind: Die passiven Älteren, welche 37% der Gesamtbefragten (n=1952) ausmachten, die kulturellen Aktiven (33% der Gesamtbefragten) und die erlebnisorientierten Aktiven (30% der Befragten).<sup>61</sup>

Während die passiven Älteren einen Großteil ihrer Freizeit mit Fernsehen und Zeitung lesen verbringen, liegt die Hauptbeschäftigung der kulturell Aktiven darin, Radio zu hören, ins Kino zu gehen oder Theateraufführungen zu besuchen. Die erlebnisorientierten Aktiven hingegen verbringen viel Zeit damit, den Computer zu nutzen, im Internet aktiv zu sein, Sport zu treiben oder Aktivitäten außerhalb der eigenen vier Wände zu betreiben.<sup>62</sup>

Im Folgenden sollen unterbewertete und überbewertete Wörter der einzelnen Kundengruppen während der Untersuchung aufgezeigt werden. Anhand dieser Wörter wird schnell deutlich, wie die Gefühlswelt der heterogenen Ausprägungen innerhalb der „Best Ager“ aussieht.<sup>63</sup>

---

<sup>60</sup> Vgl. tns Infratest (2008), S.3 ff.

<sup>61</sup> Vgl. tns Infratest (2008), S.3 ff.

<sup>62</sup> Vgl. tns Infratest (2008), S.3 ff.

<sup>63</sup> Vgl. tns Infratest (2008), S.3 ff.







### **2.2.2.2 Segmentierung im Zeichen des Wertewandels**

Bei dieser Art der Segmentierung zeichnen sich die verschiedenen Kategorien ebenfalls nicht durch ein bestimmtes Alter aus, die Unterscheidung findet hier im Zeichen des Wertewandels statt. Im Laufe der Zeit änderten sich in den verschiedenen Gesellschaften die allgemein anerkannten Werte, diese Veränderungen drücken sich auch in den Persönlichkeiten der jeweiligen Individuen aus. Es zeichnen sich hierbei vier unterschiedliche Typen ab:<sup>70</sup>

#### **Der souverän Alternde:**

Dieser Typus zeichnet sich besonders durch Zufriedenheit und Ausgeglichenheit im Alterungsprozess aus. Er ist aktiv und außerdem kontaktfreudig. Er zeigt eine hohe Probierbereitschaft für neuartige Produkte und ist in seinem Kaufverhalten ein qualitätsbewusster Kunde, da er auf eine lange Konsumerfahrung zurückblickt.<sup>71</sup>

#### **Der Altersflüchtige:**

Er ist ein stark hedonistisch veranlagter Typ, der sich nicht wirklich eingestehen möchte, dass er sich in einem Alterungsprozess befindet. Er betont sehr häufig und ausgesprochen gerne, wie jugendlich er doch eigentlich ist. Durch diese Einstellung bedingt, fühlt er sich von neuen Produkten sehr angesprochen und ist gerne bereit bisherige Erfahrungen, selbst wenn sie gut waren, durch neue Kauferfahrungen zu ersetzen. Außerdem ist dieser Typus dazu bereit, sich mit neuartiger Technik auseinanderzusetzen und versucht ständig auf dem neuesten Stand der Dinge zu sein.<sup>72</sup>

#### **Der Traditionelle:**

Dieses Segment der „Best Ager“ hat sich damit abgefunden zu altern, ist darüber jedoch nicht besonders glücklich. Er hat jedoch kapituliert und ist nicht mehr dazu bereit viele neue Dinge auszuprobieren, oder etwas an seinem Körper zu verändern. Er gibt keine großen

---

<sup>70</sup> Einteilung It. Düsseldorf Euro Advertising.

<sup>71</sup> Einteilung It. Düsseldorf Euro Advertising.

<sup>72</sup> Einteilung It. Düsseldorf Euro Advertising.

Mengen an Geld für Wellness oder Pflegeprodukte aus, eher versucht er sich sein Selbstbewusstsein mit Hilfe der Mode zurückzuholen. Er ist sehr markenorientiert und setzt auf hohe Qualität der Produkte.<sup>73</sup>

#### **Der Deprimierte:**

Er hat eine durchweg negative Einstellung zu seinem Alter. Er wird auch als das Gegenteil der neuen „Best Ager“-Generation bezeichnet. Er ist sehr preisbewusst, hat keine hohen Kosten, gibt jedoch auch nicht viel Geld für seine persönlichen Bedürfnisse aus. Nur wenn es um seine Gesundheit geht, ist er durchaus bereit für eine höhere Qualität auch einen höheren Preis zu bezahlen. Sobald er ein für sich passendes Produkt gefunden hat, ist er nur sehr schwer davon zu überzeugen, das Altbewährte durch etwas Neues zu ersetzen. Werte wie Bescheidenheit, Fleiß, Verzicht, Sparsamkeit sind klassische Merkmale dieses konservativen Typus.<sup>74</sup> Diesem Typus geschuldet, wurde in der Unternehmenswelt in der Vergangenheit kein großer Stellenwert auf die Generation 50+ gesetzt.<sup>75</sup>

#### **2.2.2.3 Segmentierung nach dem Nachfragepotential**

Diese Art der Segmentierung zeichnet sich dadurch aus, dass die Kundengruppe der „Best Ager“ nach dem zukünftigen Potential der Nachfragefähigkeit untersucht wird. Hierbei spielt auch das zahlenmäßige Vorkommen sowie das zukünftige Wachstum eine wichtige Rolle.<sup>76</sup>

#### **Der Perspektivsucher:**

Dieser Typ befindet sich in einem Alter zwischen 50 und 60 Jahren. Er verdient monatlich 1600 - 2000 Euro netto, hat beruflich einen guten Stand und ist mit dem zufrieden, was er erreicht hat. Er ist ein anspruchsvoller aber konsumfreudiger Kunde, der auf hochwertige Produkte und Dienstleistungen setzt.

---

<sup>73</sup> Einteilung lt. Düsseldorfer Euro Advertising.

<sup>74</sup> Vgl. Verheugen (2004), S.16.

<sup>75</sup> Einteilung lt. Düsseldorfer Euro Advertising.

<sup>76</sup> Einteilung lt. Düsseldorfer Euro Advertising.

**Der Nachkarrierist:**

Er ist 55-64 Jahre alt, befindet sich im Ruhestand und hat ein Nettoeinkommen von ca. 2400 Euro netto. Er ist durch seinen beruflich erlangten Wohlstand in der Lage den Ruhestand ohne große Sorgen zu genießen. Da er aus seinem Beruf vorzeitig ausgestiegen ist, versucht er sich in seinem Privatleben mit neuen Dingen. Er sucht sich neue Hobbies und Aufgabengebiete, mit denen er sich nun in seinem Ruhestand auseinandersetzen kann. Er ist ein kulturell und sportlich aktiver Mensch, der sich besonders mit Produkten identifizieren kann, die einen freizeit- oder bildungsspezifischen Hintergrund haben.

**Der jugendliche 60-er:**

Zugehörige dieses Segmentes sind zwischen 60 und 70 Jahren alt, teils noch berufstätig, teils schon im Ruhestand. Sie beziehen ein monatliches Nettoeinkommen von mehr als 1500 Euro. Ihre Interessen decken sich mit ihren das Leben über verfolgten Aktivitäten. Sie wissen ganz genau was sie wollen und legen viel Wert auf Markenartikel. Sie sind dafür auch gerne bereit mehr Geld auszugeben. Außerdem sind sie sehr auf ihr Aussehen wertlegende, aktive Menschen, der ihr Geld hauptsächlich für Sport-und Lifestyle Produkte ausgeben möchten.<sup>77</sup>

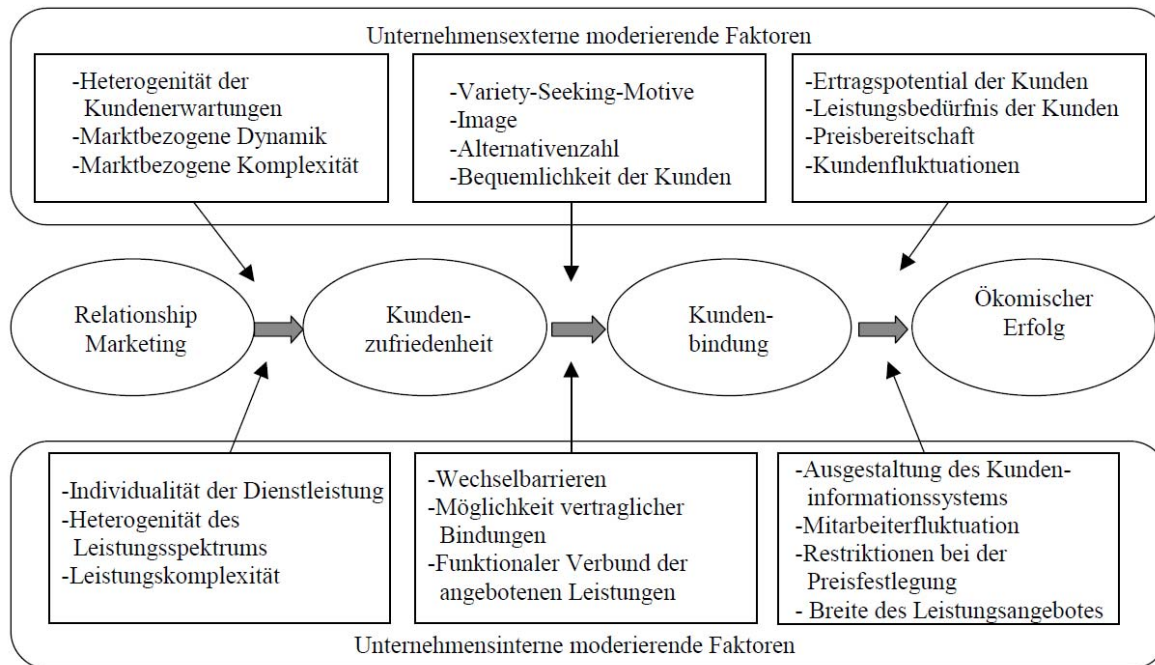
---

<sup>77</sup> Einteilung lt. Düsseldorfer Euro Advertising.





### 3 Einflussfaktoren auf die Kundenbindung



**Abbildung 10: Exemplarische Erfolgskette des CRM<sup>78</sup>**

Welche Faktoren im Zusammenspiel der Kundenzufriedenheit und der Kundenbindung eine Rolle spielen, ist in Abbildung. Sehr gut zu erkennen. Es gibt unternehmensexterne und unternehmensinterne Faktoren, die hierbei zu beachten sind. Durch ein gut funktionierendes CRM wird die Kundenzufriedenheit verursacht. Diese führt unter Erfüllung verschiedener Faktoren zur Kundenbindung. Schafft man es, den Kunden auf dieser Stufe auch noch zu begeistern, so ist ein ökonomischer Erfolg sichtbar, dies muss das Ziel der meisten Unternehmen sein.<sup>79</sup>

<sup>78</sup> Vgl. Bruhn (2015), S.71ff.

<sup>79</sup> Vgl. Bruhn (2015), S.71ff.

### 3.1 Generelle Beschreibung der Einflussfaktoren

In der oberen Abbildung ist die Kundenzufriedenheit als eine psychologische Wirkung beim Kunden zu sehen und die Kundenbindung als eine Verhaltenswirkung.

In wie weit das Relationship Marketing eine Kundenzufriedenheit aufbauen kann, wird durch Unternehmensinterne und -externe Faktoren eingegrenzt. Unternehmensexterne Faktoren sind beispielsweise die Homogenität der Kundenerwartungen. Denn sind die Kundenerwartungen sehr heterogen ausgebildet, so ist es schwieriger mit gewissen Marketingmaßnahmen eine allgemeine Steigerung der Kundenzufriedenheit zu erreichen, als bei einer sehr homogenen Kundengruppe.<sup>80</sup>

Ein unternehmensinterner Faktor bei der Ausbildung der Kundenbindung von zufriedenen Kunden ist beispielsweise sind beispielsweise Wechselbarrieren. Dies ist folgendermaßen zu erklären: Ist ein Kunde zufrieden, so führt dies nicht automatisch zu einer Kundenbindung, beispielsweise kann ein Produkt der Konkurrenz aufgrund eines unschlagbaren Preises, trotz einer vorhandenen Zufriedenheit mit einer Marke und einem Produkt zur Kundenabwanderung führen.<sup>81</sup>

Um dem entgegenzuwirken, ist es von Vorteil wenn gewisse Wechselbarrieren bestehen. Beispielsweise führt die vertragliche Bindung eines Kunden dazu, dass er zumindest in der Vertragszeit nicht zum Produkt der Konkurrenz wechseln kann. Deshalb ist es von Vorteil einen zufriedenen Kunden mit Verträgen an die eigenen Leistungen zu binden.<sup>82</sup>

Ist der Kunde erst einmal gebunden, so soll er im Optimalfall natürlich zum ökonomischen Erfolg der Unternehmung beitragen. Ein unternehmensexterner Faktor, der hier eine große Rolle spielt ist die Preisbereitschaft des Kunden. Ist der Kunde im Allgemeinen mit der Unternehmung zufrieden und hat schon mehrere Produkte der Marke gekauft, da er mittlerweile an das Unternehmen gebunden ist, so kann es trotzdem vorkommen, dass beispielsweise Cross-Selling Effekte ausbleiben.<sup>83</sup>

---

<sup>80</sup> Vgl. Bruhn (2015), S.71ff.

<sup>81</sup> Vgl. Bruhn (2015), S.71ff.

<sup>82</sup> Vgl. Bruhn (2015), S.71ff.

<sup>83</sup> Vgl. Bruhn (2015), S.71ff.

Der Kunde wird nämlich, auch wenn er an das Unternehmen gebunden ist, nicht dazu bereit sein jeden aufgerufenen Preis zu bezahlen. Ist ihm ein Produkt zu teuer, oder den Preis nicht wert, so trägt auch der gebundene Kunde nicht weiter zum ökonomischen Erfolg der Unternehmung bei.<sup>84</sup>

Diese und noch viele weitere Faktoren spielen auf dem langen Weg von der Ansprache der Kunden durch CRM-Maßnahmen bis zum ernsthaften Ausbezahlen der Kundenbeziehung, nämlich dem ökonomischen Erfolg der Unternehmung, eine wichtige Rolle.<sup>85</sup>

### **3.2 Anwendung auf die Generation 50+**

Auf die Generation 50plus angewendet zeigt sich dies vor allem folgendermaßen. Um die Kunden mittels CRM Maßnahmen zufrieden zu stellen ist es besonders wichtig, die Individualität der eigenen Leistung in den Vordergrund zu stellen, das Stichwort lautet Differenzierung. Die Kunden wurden im Laufe ihres Lebens schon mit so vielen Produkte und Dienstleistungen konfrontiert, dass man sie nur von einem Produkt überzeugen kann, wenn es einen eindeutigen Abgrenzungsgedanken zu den Konkurrenzprodukten mit sich bringt. Da die Kunden oftmals nicht nur an einem bestimmten Produkt einer Marke interessiert sind, sondern sich bei hoher Zufriedenheit auch weitere Produkte zulegen möchten, ist es auch besonders wichtig, eine hohe Heterogenität im eigenen Leistungsspektrum darzulegen. Gelingt es, den Kunden mit einem gewissen Produkt zu überzeugen, so kann durchaus damit gerechnet werden, auch Synergieeffekte geltend zu machen und so zu einer noch höheren Kundenzufriedenheit zu gelangen.<sup>86</sup>

Was dem eigenen Unternehmen in die Karten spielt, sofern man zufriedene Kunden hat ist, dass das Variety Seeking bei der Kundengruppe der „Best Ager“ nicht so ausgeprägt ist, wie das bei anderen Kundengruppen der Fall ist. Gelingt es, den Kunden mit den eigenen Leistungen zu überzeugen, so ist ein Wechselgedanke nicht von Vorherein vorhanden. Auch ist bei dieser Kundengruppe eine gewisse Bequemlichkeit vorhanden. Dies

---

<sup>84</sup> Vgl. Bruhn (2015), S.71ff.

<sup>85</sup> Vgl. Bruhn (2015), S.71ff.

<sup>86</sup> Vgl. Bruhn (2015), S.71ff.

müssen die Unternehmen zum Vorteil nutzen. Überzeugen Sie den Kunden mit einem längerfristigen Angebot, welches Sie zu einem gewissen Preis garantieren. <sup>87</sup>

Der Kunde wird es danken und das Angebot, sofern es für ihn rational vernünftig dargelegt ist, annehmen. Beispielsweise können Kunden 50plus gut mit Verträgen überzeugt werden. Was bei anderen Kundengruppen eventuell ein Gefühl des Zwangs und einer Inflexibilität ausstrahlt, wirkt sich bei der Kundengruppe der „Best Ager“ anders aus. Für sie fühlt es sich gut an, wenn man sich über eine längere Zeit nicht damit plagen muss, weitere Angebote zu vergleichen und wieder und wieder neue Entscheidungen zu treffen. Eine Vertragsbindung über einen längeren Zeitraum, führt bei dieser Kundengruppe zu einem Gefühl der Sicherheit und stellt sich als Problemlösung dar. <sup>88</sup>

Gerade bei der Kundengruppe 50plus kann eine Kundenbindung zu einem hohen ökonomischen Erfolg führen. Die Kundengruppe ist wirtschaftlich sehr potent. Somit gibt es, zumindest aus dieser Sicht, keine Barrieren, die zum Nicht-Kauf eines oder mehrerer Produkte führen. Auch zeichnet sich die Kundengruppe durch eine hohe Preisbereitschaft aus. Fühlen sie sich von einem Produkt überzeugt, so darf es auch ein wenig teurer sein, als Konkurrenzprodukte. <sup>89</sup>

Spielt bei anderen Zielgruppen der Preis den wichtigsten Faktor, so ist er bei den Kunden 50plus nur ein nebensächlicher Faktor. Wichtig ist hierbei allerdings eine sehr hohe Qualität der Produkte. Der Qualitätsgedanke ist bei der Zielgruppe enorm hoch angesetzt. Fühlen sie sich jedoch in dieser bestätigt, so ist er für einen großen Anteil des (ökonomischen) Unternehmenserfolges verantwortlich. Für Unternehmen ist auch hierbei wichtig, über ein breites Leistungsangebot zu verfügen, um den Kunden immer wieder überraschen zu können. Synergie-Effekte müssen ausgenutzt und Cross-Selling Potentiale abgeschöpft werden.

---

<sup>87</sup> Vgl. Bruhn (2015), S.71ff.

<sup>88</sup> Vgl. Bruhn (2015), S.71ff.

<sup>89</sup> Vgl. Bruhn (2015), S.71ff.

## 4 Empirische Untersuchung

Um die in dieser Arbeit bisher festgehaltenen Eindrücke in Bezug auf die Marketingansprache mit aktuellen Empfindungen der Zielgruppe zu überprüfen, wurde eine Umfrage entworfen, durchgeführt und ausgewertet. Die Umfrage wurde mittels bisher erlangtem Wissen erstellt und soll diese Arbeit sinnvoll ergänzen.

In diesem Kapitel sollen zu Beginn Ansätze der quantitativen Forschung skizziert werden, um im Anschluss eine Einordnung der gewählten Methodologie vornehmen zu können. Anschließend erfolgt eine ausführliche Auseinandersetzung mit dem bereits erwähnten Fragebogen, der eigens für diesen Forschungszweck angefertigt wurde. Dadurch soll es möglich sein, die Zielgruppe der „Best Ager“ genauer verstehen und Konzepte entwickeln zu können, mit welchen sich diese Zielgruppe identifizieren kann.

### 4.1 Ansätze der quantitativen Forschung

Im Idealfall folgt der quantitative Forschungsprozess einem im Vergleich zur qualitativen Forschung vorab definierten Muster. Hierzu ist es erforderlich, dass zu Beginn der Forschung bereits Theorien existieren, welche sich mit demselben Problem auseinandersetzen. Von diesen bereits existierenden Forschungen werden deduktiv Hypothesen abgeleitet, welche im neuen Forschungsprozess bestätigt oder abgelehnt werden. Dies wird mit verschiedenen Methoden erreicht, die häufigsten sind die Befragung und die Beobachtung. Ein weiteres Kennzeichen der quantitativen Forschung ist, dass empirische Sachverhalte nach der Untersuchung in Zahlen ausgedrückt werden können.<sup>90</sup> Typisch für die quantitative Sozialforschung ist ein deduktives Vorgehen. Dies bedeutet, dass die aus einer größeren Anzahl von Probanden erlangten Ergebnisse und Erkenntnisse auf den Einzelfall übertragen werden. Es lässt sich somit für eine bestimmte Personengruppe ein bestimmtes Verhalten festhalten und gegebenenfalls voraussagen.<sup>91</sup> Dies wiederum dient dem Zweck,

---

<sup>90</sup> Vgl. Raab, Steiner, Benesch (2008), S. 43.

<sup>91</sup> Vgl. Bortz, Döring (2006), S. 300.

dass ein erforschtes Benehmen allgemeingültig verwendet und somit als Gesetzmäßigkeit deklariert werden kann.

Die in der empirischen Sozialforschung am häufigsten angewandte Methode ist die Befragung. Neben ihr existieren unter anderem das Zählen, die Beobachtung oder auch die Methode des Testens.<sup>92</sup> Auf diese soll aus Kapazitätsgründen hier nicht näher eingegangen werden. Im Gegensatz zu alltäglichen Befragungen besteht bei den empirischen Befragungen ein wichtiges Merkmal im Vordergrund. Sie zeichnen sich durch eine systematische Vorbereitung, Zielgerichtetheit und theoriegeleitete Kontrolle ab.<sup>93</sup>

Die Befragung kann in mündliche und schriftliche Befragungsformen unterschieden werden. Bei der mündlichen Befragung werden Interviews mit den Befragten geführt, die schriftliche Befragung zeichnet sich vordergründig durch Fragebögen aus.<sup>94</sup> Im Idealfall sollen sich alle empirischen Untersuchungen an den drei Gütekriterien der klassischen Testtheorie orientieren. Diese setzen sich zusammen aus der Objektivität, der Reliabilität und der Validität. Ein absolutes Ausschließen von Messfehlern kann aber nur in seltenen Fällen eingehalten werden, da beispielsweise die psychischen Gegebenheiten der Probanden während der Befragung schon zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen können.

Die Objektivität einer Umfrage sagt aus, dass die Wahl der Befragten keinen Einfluss auf die Ergebnisse der Untersuchung haben darf. Unter der Reliabilität versteht man allgemein die formale Genauigkeit empirischer Untersuchungen und die Validität ist eingehalten, wenn die gewählten Frage- und Antwortmöglichkeiten präzise das messen, was auch gemessen werden soll.

Natürlich hat die quantitative Forschungsmethode viele Vor- als auch Nachteile. Ich möchte abschließend einige von ihnen nennen. Ein großer Vorteil ist, dass das Gütekriterium der Objektivität und das Kriterium der Vergleichbarkeit sehr stark beachtet werden. Dies gelingt, da die Erhebung der Befragung unter gleich gewählten Bedingungen (z.B. gleiches Erhebungsinstrument, gleiche Anweisungen) erfolgt. Außerdem ist durch das Erreichen einer größeren Stichprobe eine hohe externe Validität gewährleistet und eine hohe Repräsentativität wird erreicht. Ein weiterer großer Vorteil ist der Faktor Zeit. Da die Umfrage in diesem

---

<sup>92</sup> Vgl. Bortz, Döring (2006), S. 236.

<sup>93</sup> Vgl. Atteslander (2008), S. 103 f.

<sup>94</sup> Vgl. Bortz, Döring (2006), S. 236.

Fall schriftlich erfolgte, dauerte es nicht lange bis alle Antworten gesammelt waren und die Auswertung beginnen konnte.

Neben den Vorteilen der quantitativen Erhebungsmethoden gibt es auch einige Nachteile. Beispielsweise wird von Kritikern oft bemängelt, dass jeder Proband den gleichen Fragebogen erhält, es kann durchaus vorkommen, dass verschiedene Probanden eine unterschiedliche Interpretation einer oder mehrerer Fragen vornehmen. Dies ist bedingt durch die menschliche Individualität. Außerdem wird nur das gemessen, was man im Vorhinein auch festgelegt hat. Es ist nicht möglich herauszufinden, warum Menschen eine gewisse Antwort geben, es ist nicht möglich in den Organismus der Probanden zu sehen. Das „warum“ spielt also nur eine sehr untergeordnete Rolle.

## 4.2 Konzeption der empirischen Studie

Bei der in dieser Arbeit vorliegenden Studie handelt es sich um ein nicht experimentelles Forschungsdesign. Die Daten wurden zu einem bestimmten Zeitpunkt erhoben und nicht über eine länger anhaltende Periode, somit liegt eine Querschnittsstudie vor. Die Methodologie, die sich in der empirischen Studie durchgesetzt hat ist eine Datenerhebung mittels schriftlicher Befragung. Dies bedeutet, dass eine selbstständige Beantwortung von vorgelegten Fragen durch die Probanden stattfand.<sup>95</sup> Der in Sorgfalt erstellte Fragebogen erreichte die Probanden auf dem elektronischen Wege, via Internet. Möglich wäre auch eine postalische Versendung der Fragen oder eine persönliche Übermittlung gewesen. Die schriftliche Befragung ist eine kostengünstige Untersuchungsvariante und eignet sich deshalb gut zur Bearbeitung einer großen Stichprobe.<sup>96</sup>

Die Umfrage sollte schriftlich und nicht mündlich durchgeführt werden, da ein großer Wert auf die Anonymität des Fragebogens gelegt wurde. Die Probanden fühlen sich auf diesem Wege nicht in die Karten geschaut und beantworten jede Frage, ohne darüber nachzudenken, was eine Beantwortung für Konsequenzen haben könnte.<sup>97</sup> Des Weiteren war zu überlegen, ob die Fragen den Probanden in einem offenen oder einem geschlossenen Format vorgelegt werden sollen. Das offene Format zeichnet sich dadurch aus, dass die Probanden

---

<sup>95</sup> Vgl. Bortz, Döring (2006), S. 252.

<sup>96</sup> Vgl. Bortz, Döring (2006), S. 252.

<sup>97</sup> Vgl. Bortz, Döring (2006), S. 237.

die Frage mit ihren eigenen Worten beantworten sollen, bei der geschlossenen Befragung sind die Antwortmöglichkeiten bereits vorgegeben und die Befragten müssen sich für eine oder mehrere Möglichkeiten entscheiden.<sup>98</sup>

Da die Vergleichbarkeit bei einer offenen Gestaltung nicht so gut vorliegt wie bei der geschlossenen Variante, entschied ich mich dazu, eine Mischform zu verwenden. Die Antwortmöglichkeiten wurden den Probanden vorgelegt, ergänzt wurden sie durch ein Feld mit dem Zusatz „Sonstiges“. Auf diesem Wege war es den Probanden möglich, eine standardisierte Antwort zu wählen, sich aber bei nicht-vorfinden ihrer eigentlich gewünschten Antwortmöglichkeit so auszudrücken, wie es für sie richtig ist. Die Probanden wurden in der Einleitung motivierend darauf aufmerksam gemacht, worum es in dem Fragebogen geht und wurden mit deutlichen Anweisungen durch den Fragebogen geleitet. Außerdem wurden sie darauf hingewiesen, dass die Daten vollkommen anonym ausgewertet werden.

### **4.3 Beschreibung des Datenerhebungsinstrumentes**

Bei dem Datenerhebungsinstrument handelt es sich um einen mehrseitigen Fragebogen mit geschlossenen, teils mischförmigen Antwortmöglichkeiten. Der Fragebogen umfasste gesamt 17 Fragen. Diese Form wurde wie bereits oben erwähnt aufgrund der besseren Vergleichbarkeit und einer höheren Objektivität gewählt. Neben persönlichen Angaben, wie Alter, Geschlecht und Schulabschluss beinhaltete der Fragebogen auch Fragen zum Thema Werbeempfindsamkeit und wichtigen Produkteigenschaften bei ausgewählten Produkten.

Außerdem wurden Werbemittel an den Probanden getestet, die kategorisiert werden sollten. Zur besseren Übersicht wurde der Fragebogen in drei Teilabschnitte untergliedert. Im ersten Teilabschnitt erfolgte die Abfrage der persönlichen Eigenschaften, diese wurden im Zwecke der Forschungsfrage gewählt, um die Erkenntnisse der bereits vorgenommenen Segmentierung überprüfen zu können.

Im zweiten Teil wurden Fragen zur Produktauswahl gestellt und im dritten und letzten Teil die Kategorisierung von verschiedenen Werbungen vorgenommen. Aus zahlreichen Studien ist bekannt, dass die Unternehmen sich der Kundengruppe anders anbieten müssen als der jüngeren Zielgruppe der 14-49 jährigen. Mit dem beigefügten Fragebogen sollte

---

<sup>98</sup> Vgl. Raab-Steiner, Benesch (2008), S. 44.



herausgefunden werden, wie eine Ansprache dieser wichtigen Kundengruppe am besten umgesetzt werden kann.

#### **4.4 Beschreibung der Stichprobe**

Die Stichprobe setzt sich aus 80 Probanden und Probandinnen mit Wohnsitz in Deutschland zusammen. Alle Probanden waren zum Zeitpunkt der Erhebung über 50 Jahre alt. Die Kooperation mit den Befragten kam aufgrund persönlicher Beziehungen zustande. Alle Probanden bekundeten großes Interesse an der Teilnahme und an der Auswertung der empirischen Befragung. Da die Probanden nach dem Merkmal Alter ausgewählt wurden, handelt es sich um eine Quotenstichprobe.

#### **4.5 Durchführung der empirischen Studie**

Vor Beginn der offiziellen Befragung wurde das Datenerhebungsinstrument in einem sogenannten Pretest vorab geprüft. Dieser Pretest wurde von 3 Personen in den Altersklassen 50-55, 55-60 und 60-65 durchgeführt. Der Pretest wurde vorgenommen, um die Verständlichkeit des Fragebogens und der Anweisungen zu überprüfen, sowie die Dauer des Tests einschätzen zu können. Mit dieser Information, nämlich das eine Beantwortung des Tests ca. 7-12 Minuten in Anspruch nahm, konnte der Einleitungstext des Fragebogens angepasst werden. Bei einer Frage waren sich zwei der drei Probanden einig, dass ein genaues Verständnis nicht vorlag. Somit war die Durchführung des Pretests sehr erfolgreich, da der Fragebogen vor Beginn der offiziellen Befragung abgeändert werden konnte, um eine zielführende Durchführung gewährleisten zu können.

Der Fragebogen wurde nach erneutem Überprüfen am 01. Juni 2015 an die Probanden mit der Bitte der Bearbeitung innerhalb der nächsten zwei Wochen, verschickt. Somit konnte die Auswertung am 14. Juni 2015 beginnen, da alle Fragebögen zu diesem Zeitpunkt tatsächlich ausgefüllt wurden. Die Beantwortung des Fragebogens nahm nach Rückfrage bei den Befragten im Schnitt 10 Minuten in Anspruch, was sich ebenfalls mit der Erkenntnis des Pretests deckte.

## 4.6 Auswertung der empirischen Studie

Im folgenden Abschnitt erfolgt die Auswertung der empirischen Studie. Die Auswertung wird mit Grafiken verfeinert, um eine verständliche Sachlage zu kreieren. Anhand dieses Abschnittes der Arbeit werden erste Erkenntnisse geschaffen, um eine erste Handlungsempfehlung abzugeben. Die Erkenntnisse werden zusammen mit den Einflussfaktoren für eine Kaufentscheidung der „Best Ager“ später dazu dienen, ein erfolgreiches Marketingkonzept zu entwerfen. Die Auswertung wird parallel der Fragestellung im Fragebogen vorgenommen, um zum Schluss einen Zusammenhang zwischen den Antworten herzustellen.

Im ersten Teil des Fragebogens wurden das Alter, das Geschlecht, der Familienstand und die Schulbildung der Probanden abgefragt. Die altersmäßige Verteilung der Umfrage sieht folgendermaßen aus (siehe Tabelle 2: Altersverteilung empirische Studie). Der jüngste Proband der Umfrage war exakt 50 Jahre alt, der älteste Proband war 76 Jahre alt. Das arithmetische Mittel lag bei 59,55 Jahren. Allein die Tatsache, dass mehrere über 70 jährige die Umfrage an ihrem PC und im Internet beantworteten, gibt über die teilweise immer noch vorhandene Meinung zu denken, nach welcher Menschen ab einem gewissen Alter sich nicht mit neuartigen Entwicklungen auseinandersetzen. Aus persönlichen Erfahrungen kann ich hierzu ebenfalls Stellung nehmen.

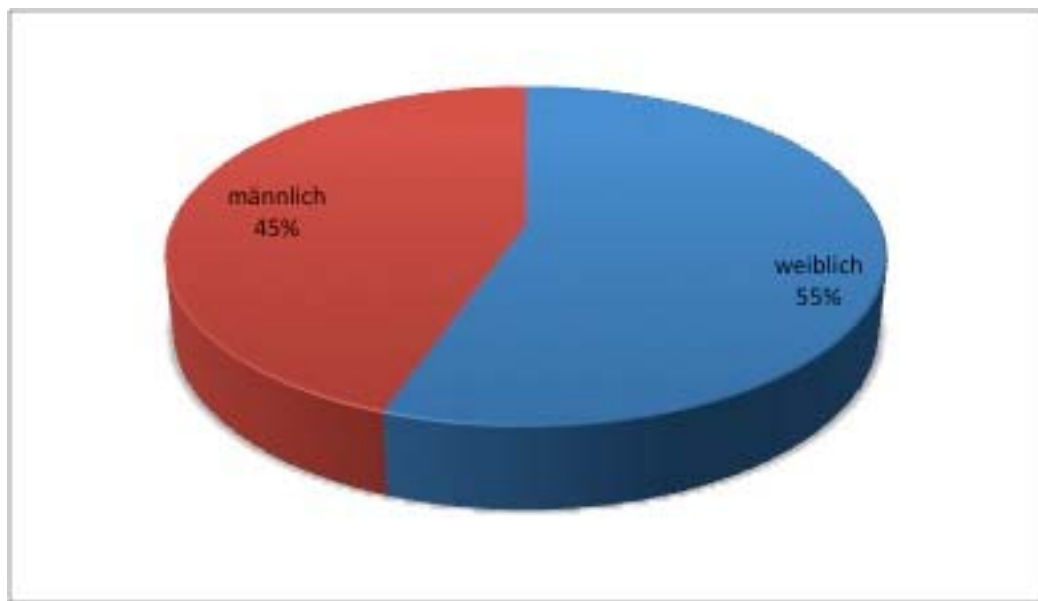
Die Zielgruppe der „Best Ager“ verfolgt neue Entwicklungen mit dem gleichen Enthusiasmus, wie eine jüngere Generation. Ich möchte hier noch nicht allzu viel vorweg nehmen, eine genaue Einschätzung dieser spannenden Zielgruppe soll später noch erfolgen.

<b>50 (2x)</b>	<b>51 (2x)</b>	<b>52 (2x)</b>	<b>53(11x)</b>	<b>54 (2x)</b>	<b>55 (4x)</b>	<b>56 (2x)</b>	<b>57 (4x)</b>	<b>58 (4x)</b>
<b>59 (7x)</b>	<b>60 (3x)</b>	<b>61 (6x)</b>	<b>62 (6x)</b>	<b>63 (6x)</b>	<b>65 (6x)</b>	<b>66 (2x)</b>	<b>68 (2x)</b>	<b>69 (2x)</b>
<b>70 (2x)</b>	<b>75</b>	<b>76</b>						

**Tabelle 2: Altersverteilung empirische Studie**

Im zweiten Fragenbereich der Befragung wurde das Geschlecht der Probanden abgefragt. Hiermit sollte überprüft werden, inwieweit die beobachteten Personen in dieser Befragung mit der Verteilung auf die Gesamtbevölkerung übereinstimmen. Außerdem ist es hiermit möglich einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und den Wirkungen von Werbung herzustellen.

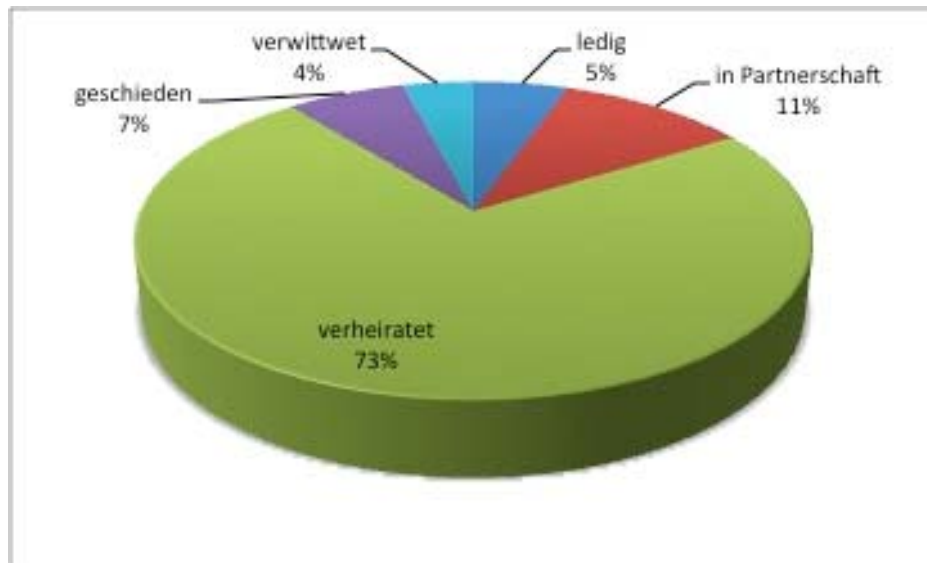
Die Verteilung sah in der empirischen Studie wie in Abbildung 11: Geschlechterverteilung empirische Studie zu erkennen, folgendermaßen aus: 55,4% der Befragten waren weiblichen Geschlechts, 44,6% waren männlich.



**Abbildung 11: Geschlechterverteilung empirische Studie**

Die nächste Frage beschäftigte sich mit dem Familienstand der Probanden. Anhand des Familienstandes sind einige interessante Zusammenhänge festzustellen. So ist es beispielsweise sehr interessant, wie viele der über 50 jährigen in einer Partnerschaft leben, verheiratet sind oder in einem Single-Haushalt leben.

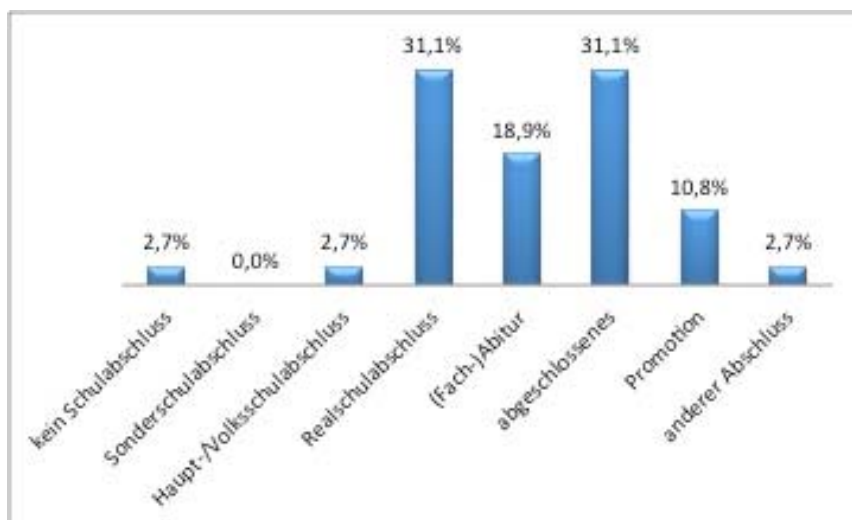
Die Verteilung der Probanden ist hinsichtlich einiger Kriterien durchaus so ausgefallen, wie es vorhergesagt wurde. So ist der größte Teil, nämlich 83% der Befragten verheiratet bzw. in einer festen Beziehung lebend. Nur ein sehr kleiner Anteil von 6,8% der Befragten ist geschieden, knapp 4% sind bereits verwitwet und 5,4% sind ledig und leben alleine.



**Abbildung 12: Familienstand empirische Studie**

Die Frage nach der Schulbildung ist ebenfalls eine wichtige Frage im Zusammenhang mit den Kaufgewohnheiten der Kundengruppe der Generation 50+. Gemäß ihrer Schulbildung konnte ein Rückschluss auf die Einkommensverteilung gezogen werden.

Die Verteilung stellt sich wie in Abbildung 13: Schulabschlüsse empirische Studie zu erkennen folgendermaßen dar: Die größten Posten belegen die Befragten, welche eine abgeschlossene mittlere Reife haben (31,1%) und diejenigen, die ein abgeschlossenes Hochschulstudium bewältigt haben (ebenfalls 31,1%). Das Fachabitur wurde von knapp 19% absolviert und immerhin 10,8% der Befragten haben erfolgreich promoviert. Die anderen Schulabschlüsse wie Haupt- und Volksschulabschluss fallen hier kaum ins Gewicht. Diese wurden jeweils von knapp 2% der Befragten angegeben.



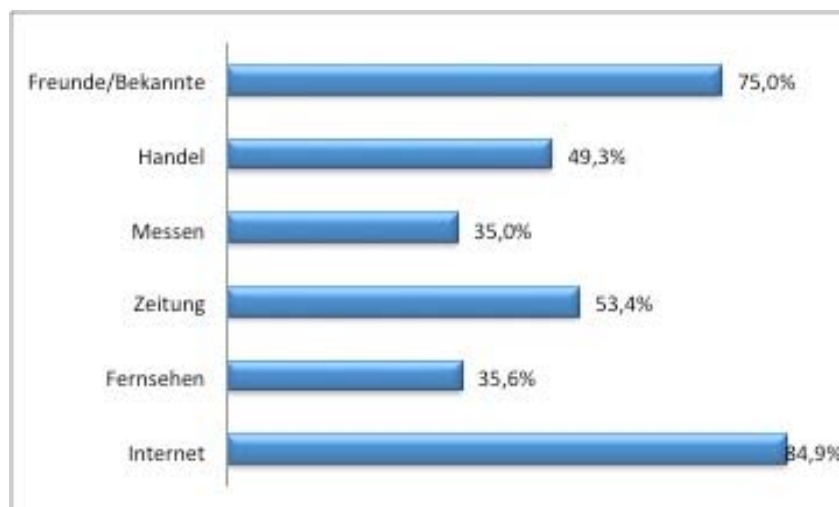
**Abbildung 13: Schulabschlüsse empirische Studie**

Im nächsten Teil der Umfrage, welcher den Hauptteil darstellt, stellte sich die Frage nach den Produkteigenschaften, die für die Probanden am wichtigsten sind, die Informationsquellen, die Ausgabenverteilung des zur Verfügung stehenden Einkommens und den bevorzugten POS auf. In dieser Kategorie standen den Probanden mehrere Antwortmöglichkeiten zur Verfügung, von welcher sie auch mehr als eine auswählen konnten.

Dies ist ein logischer Schritt, da wir als Kunden uns nicht über einen Kanal über Produkte informieren, sondern hierfür mehrere Kanäle verwenden. Beispielsweise vergleichen wir gerne Angebot im Internet, lassen uns aber gleichzeitig gerne von Zeitschriften über aktuelle Angebote informieren.

Wie sich die Kundengruppe der „Best Ager“ am häufigsten über Produkte und Dienstleistungen informiert, stellt einen sehr wichtigen Bereich für die Werbetreibenden dar. Mithilfe dieser Auswertung ist es beispielsweise möglich, die Werbung über bestimmte Kanäle zu vermarkten und zwar genau in jenen, in welchen sich die Kundengruppe am häufigsten über Angebote informiert.

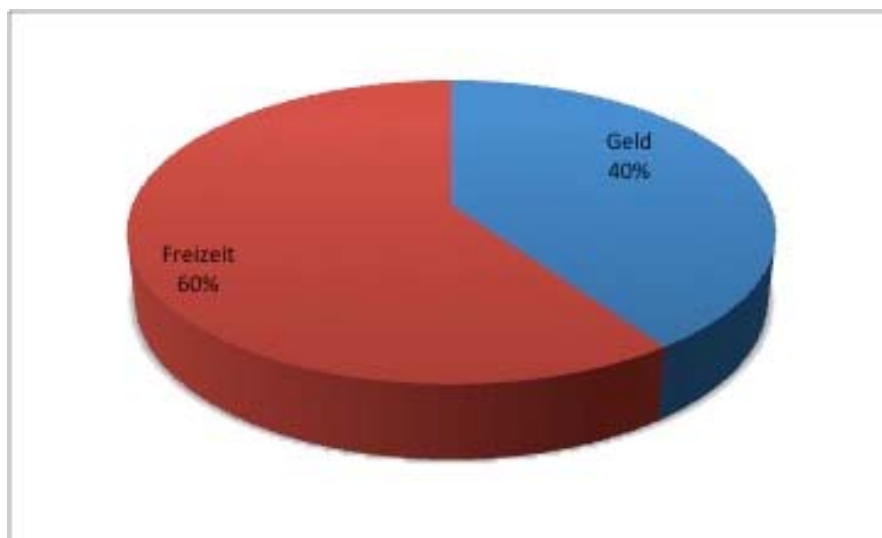
Wie in Abbildung 14: Informationsbeschaffung bei Produkten zu erkennen ist, informieren sich 85% der Befragten über das Medium Internet über Angebote zu Produkten und Dienstleistungen. Fast genauso viele, nämlich 75% der Befragten bedienen sich direkt bei ihren Freunden und Bekannten über Informationen, hier sei das Stichwort Mundpropaganda-Marketing schon mal vorgemerkt, auf welches später noch genauer eingegangen wird. Die Informationsquellen Handel und Zeitschriften liegen beide mit ca. 50% gleich auf. Messen und Fernsehen liegen mit 35% abgeschlagen zurück. Dies ist eine Entwicklung, die sich nicht unbedingt mit den allgemeingültigen Beschreibungen der „Best Ager“ deckt.



**Abbildung 14: Informationsbeschaffung bei Produkten**

Die nächste Frage zielte darauf ab zu erfahren, wie sich die allgemeine Lebenseinstellung der „Best Ager“ darstellt. Mit dieser durchaus etwas provokativen Frage sollte eine Rangordnung vorgenommen werden, welche die beiden Güter „Geld“ und „Freizeit“ einteilt. Ist es der Generation 50+, welche sich zu einem relativen großen Teil vor der Entscheidung befindet, den Ruhestand anzutreten oder noch ein paar Jahre weiterzuarbeiten wichtiger, die freie Zeit nach einem Leben voller Arbeit zu genießen oder ist der Gedanke durchaus noch vorhanden, sich ein möglichst großes Vermögen anzusparen und nicht zu viel Geld für Freizeitaktivitäten auszugeben? Die Probanden konnten mittels einer verstellbaren Grafik 100 Punkte auf die beiden Güter verteilen.

Vor der Auswertung des Fragebogens bestand also durchaus eine gewisse Befürchtung der „Tendenz zur Mitte“-Beantwortung durch die Probanden. Die Frage wurde folgendermaßen beantwortet: 60% der Befragten bevorzugten das Gut „Freizeit“, nur 40% würden für einen vollen Geldbeutel auf freie Zeit, sei es allein oder zusammen mit der Familie, verzichten. Es ist also eine leichte Tendenz zur freien Zeit zu beobachten, jedoch ist der Zielgruppe auch wichtig, nicht jeden Cent auszugeben, dies zeugt von einem durchaus vernünftigen Weltbild der Generation 50+.



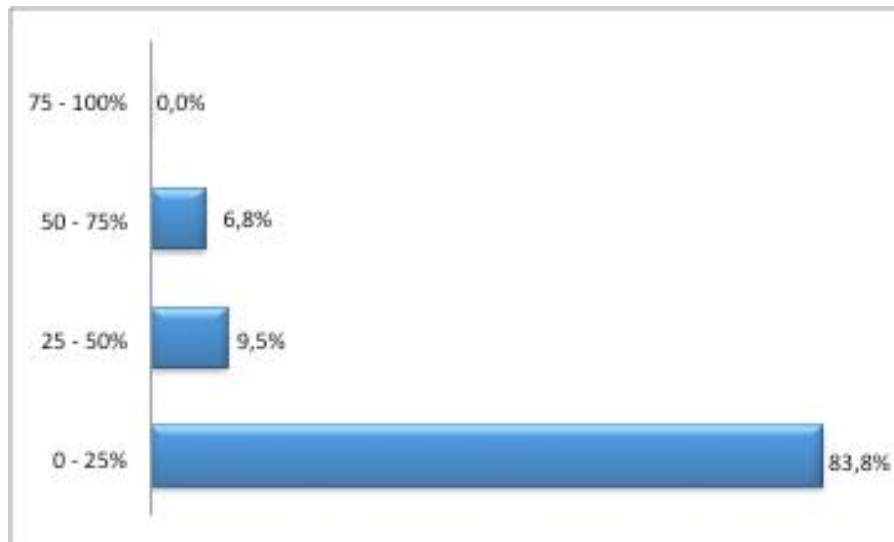
**Abbildung 15: Gegenüberstellung Freizeit und Geld**

Die nächsten zwei Fragen bezogen sich auf die Verteilung der Ausgaben der Kundengruppe. Diese Fragen stellen eine weiterführende Frage zur vorherigen Frage dar, da mit ihnen die Angaben bzgl. der Geld-Freizeit Verteilung überprüft werden konnten.

Die erste Frage bezog auf die Ausgabenverteilung des Einkommens bezogen auf Unterhaltungselektronik-Artikel. Hiermit sind beispielsweise Smartphones oder TV-Geräte gemeint, dies wurde in der Fragenstellung auch hinreichend instruiert. Der größte Teil der

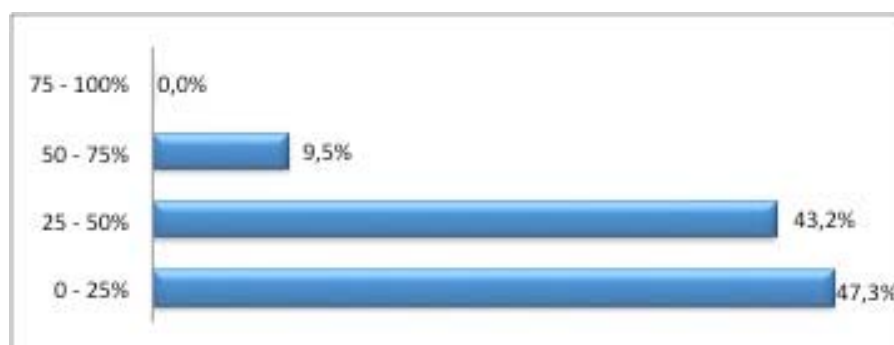
Befragten gab an, zwischen 0-25% ihres Einkommens für Elektronikgeräte auszugeben. 15% der Probanden geben zwischen 25-75% ihres Einkommens dafür aus und kein einziger gibt über 75% des Einkommens für Unterhaltungselektronik aus.

Dies bestätigt die Überzeugung, dass die „Best Ager“ ihre Freizeit lieber in der Natur und bei Outdoor Aktivitäten sehen und nicht mehr wie in den früheren Jahren allein vor dem Fernseher sitzen.



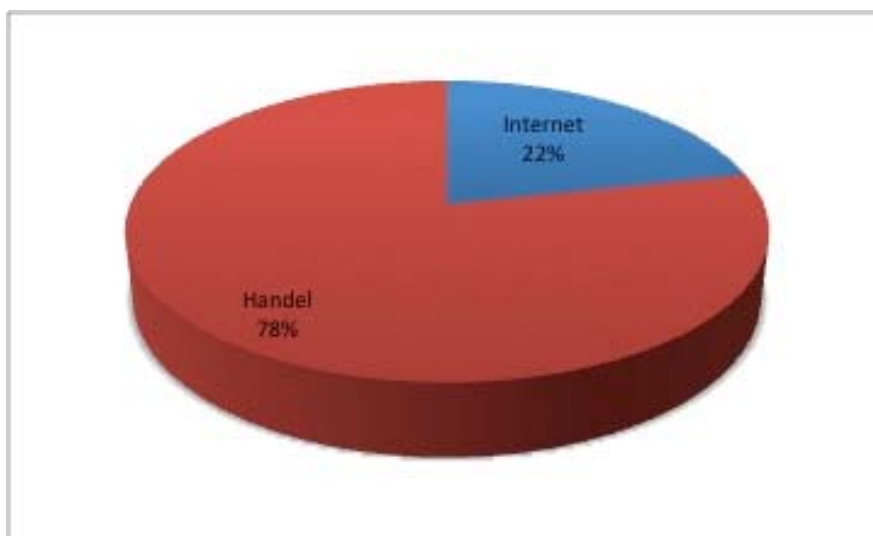
**Abbildung 16: Prozentuale Verteilung des Einkommens auf Konsumgüter**

Die Ausgabenbereitschaft für Freizeitangebote stellt sich dementsprechend anders dar. Freizeitangebote wurden mit Begriffen wie Kino, Essen gehen, Freunde treffen, usw. definiert. Die Generation 50+ ist, wie in Abbildung 17: Prozentuale Verteilung des Einkommens auf Freizeitaktivitäten zu erkennen bereit, zwischen 25-50% ihres Einkommens für Freizeitaktivitäten auszugeben. 50% der Befragten gaben diesen Wert als den für sie zutreffenden an. Immerhin 10% sind gar bereit, zwischen 50-75% ihres Einkommens für Freizeitangebote auszugeben.



**Abbildung 17: Prozentuale Verteilung des Einkommens auf Freizeitaktivitäten**

Die anschließende Frage beschäftigte sich mit dem POS. Es galt herauszufinden, ob die Kundengruppe ihre Waren wie weitläufig angenommen nur im Handel kauft oder sich mittlerweile auch aktiv im Internet nach Produkten umsieht. Die Antwort deckt sich absolut mit der weitläufigen Meinung. „Best Ager“ wollen ihre Produkte sehen, bevor sie diese kaufen. Sie kaufen mit ihren Sinnen, deshalb zieht es auch 78,4% bei Käufen in den Handel. Nur 21,6% kaufen den Großteil ihrer Anschaffungen über das Internet. Das Phänomen, das bei der jüngeren Generation zu beobachten ist, nämlich das so gut wie alles über den unkomplizierten Weg des Internets gekauft wird, sogar Kleidung nicht mehr im Markt anprobiert wird sondern, durch einfache Rückgabebedingungen unterstützt, online gekauft wird, kommt bei der Generation 50+ (noch) nicht zum Tragen.



**Abbildung 18: Informationsbeschaffung für Produkte**

Wie aus den verschiedensten Quellen zu entnehmen ist, ist der Zielgruppe der „Best Ager“ eine enorm hohe Qualität bei der Kaufberatung wichtig. Mit der nächsten Frage sollte dieser Überzeugung auf den Grund gegangen und überprüft werden, ob diese allgemeingültige Aussage tatsächlich zutrifft. Die Antwort ist ganz klar: Ja! Eine gute Kaufberatung ist 64,9% der Befragten wichtig oder sehr wichtig. Nur knapp 10% der Befragten legen auf eine Beratung vor dem Kauf gar keinen oder nur sehr geringen Wert.

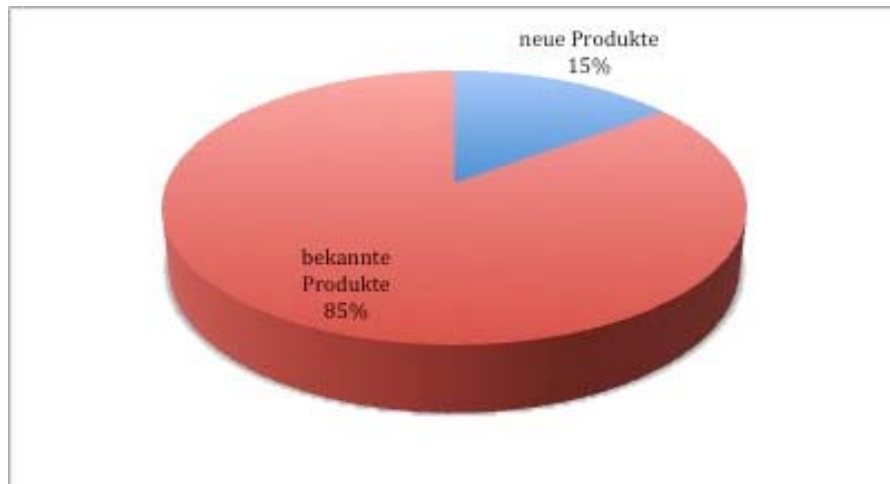
	1	2	3	4	5	6	
unwichtig	3 (3,9%)	4 (5,2%)	9 (11,7%)	11 (14,3%)	27 (35,1%)	23 (29,9%)	sehr wichtig

**Abbildung 19: Priorisierung von Kundenberatung**

Ein weiterer zu untersuchender Sachverhalt ist die Wahl der Produkte. Greifen „Best Ager“ lieber zu Produkten, mit denen sie bisher bereits Erfahrungen sammeln konnten, oder sind



sie offen genug, auch neuartige Produkte zu kaufen? Das Ergebnis ist recht eindeutig, wie in Abbildung 20: Verteilung der Kaufgewohnheiten zu erkennen ist. 85% der Befragten bevorzugen ein altbewährtes Produkt in ihrem Einkaufswagen, nur 15% greifen statt einem bereits bekannten Produkt zu einem Neuen. Dies kann natürlich verschiedene Gründe haben und spielt in diesem Zusammenhang nur eine untergeordnete Rolle.

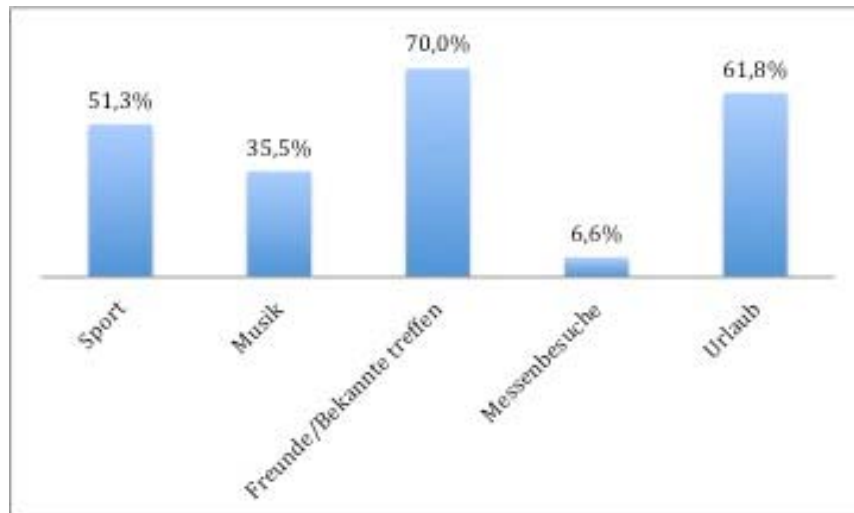


**Abbildung 20: Verteilung der Kaufgewohnheiten**

Die folgende Frage zielte noch mal auf die Freizeitaktivitäten der Zielgruppe ab. Durch die Beantwortung dieser Frage sollte eine Einordnung der häufigsten Freizeitaktivitäten der „Best Ager“ möglich sein. Unternehmen haben dadurch die Möglichkeit, sich gezielt auf bestimmte Bereiche zu konzentrieren und die am häufigsten genutzten Freizeitbereiche der Kunden zu bearbeiten.

Die am häufigsten genannte Freizeitbeschäftigung ist das Beisammensein mit Freunden, „Best Ager“ sind kontaktfreudig und erleben Unternehmungen nicht gerne alleine. 60% der Befragten waren sich einig, dass sie versuchen möglichst viel Zeit für einen Urlaub zu verwenden. Ist freie Zeit vorhanden, so kann diese ruhig mit Kosten verbunden sein, sofern neue Eindrücke in eventuell fremden Ländern gesammelt werden können. Sport ist für über 50% der Befragten ein wichtiges Ausgleichskriterium.

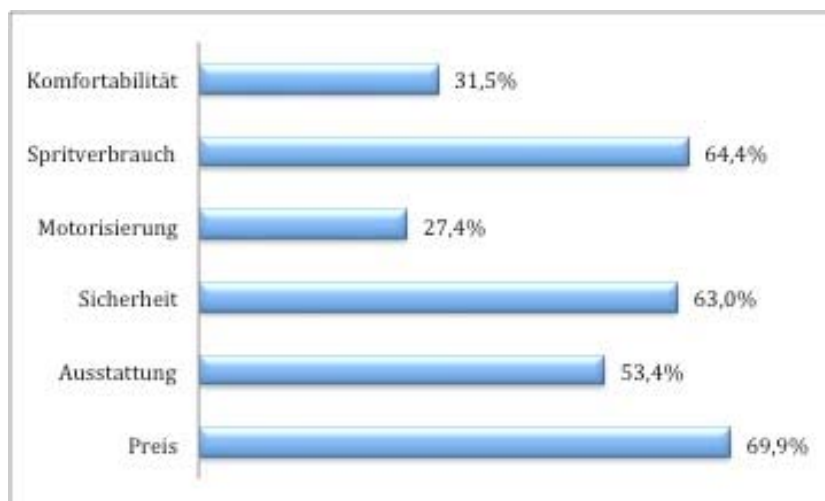
Wenn man bedenkt, dass ab einem gewissen Alter natürliche Alterserscheinungen wie ein Abnehmen des Sehvermögens oder ein Schmerzen der Gelenke auftreten, so sind die „neuen Alten“ doch sehr agil in ihrem Lebensweg. Für immer noch 35% der Probanden ist Musik ein wichtiges Begleitinstrument des Lebens, mit Messen beschäftigen sich hingegen nur ca. 7% der Befragten. Sie erleben einfach gerne naturverbundene Aktivitäten, das ist der Hauptgrund dafür.



**Abbildung 21: Freizeitgestaltung**

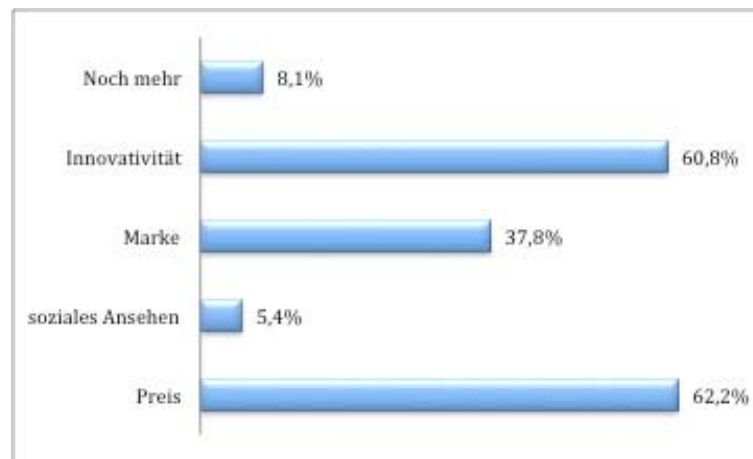
Die beiden nächsten Fragen zielten auf wichtige Eigenschaften bei der Produktgestaltung ab. Hierfür wurden die Bereiche Automobil und Technik als Beispiele gewählt, da sie beide eine hohe Vergleichbarkeit mit jüngeren Kundengruppen aufweisen. Das wichtigste Kriterium beim Autokauf ist für „Best Ager“ wie in Abbildung 22: Augenmerk beim Autokauf zu erkennen, der Preis mit knapp 70%iger Befürwortung der Befragten.

Die Merkmale Sicherheit und Spritverbrauch liegen mit ca. 64% gleich auf, abgeschlagen ist hingegen das Merkmal der Motorisierung. Dies ist nur für 27,4% der Befragten eine wichtige Eigenschaft für die Kaufentscheidung eines Automobils.



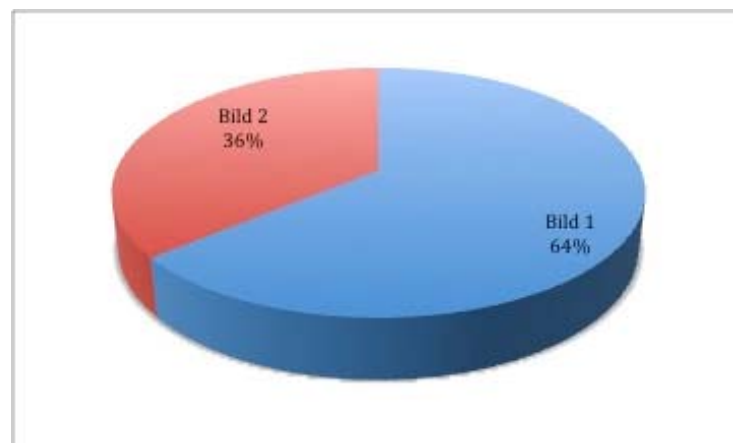
**Abbildung 22: Augenmerk beim Autokauf**

Bei den Kriterien des Technikkafs sieht das Ergebnis der Untersuchung folgendermaßen aus: Die wichtigsten Eigenschaften sind wie beim Autokauf der Preis mit 63% und außerdem die Innovativität der Produkte (60,8%). Knapp 37% fühlen sich nur einer bestimmten Marke zugänglich und kaufen deshalb nur Geräte einer bestimmten Marke.



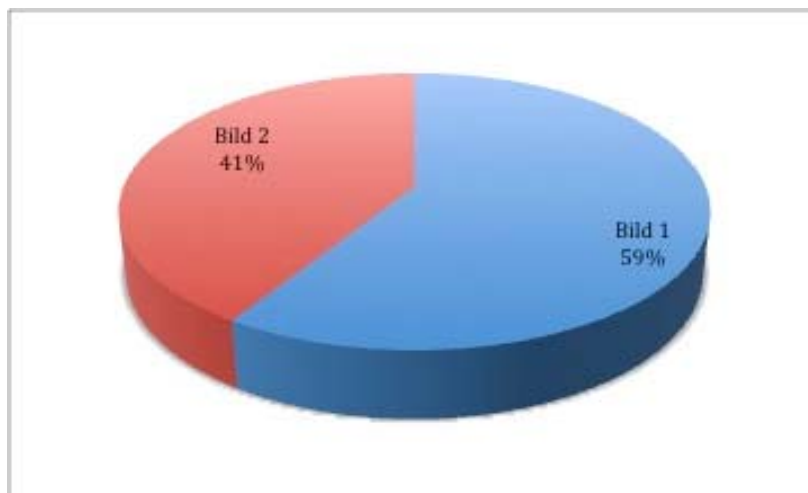
**Abbildung 23: Augenmerk beim Technikkau**

Der letzte Abschnitt des Fragebogens widmete sich der Gestaltung von Werbemaßnahmen. Es sollte erforscht werden, auf welche Art von Werbung diese spezielle und äußerst wertvolle Kundengruppe gut und auf welche sie nicht so gut reagiert. Exemplarisch wurden dafür zwei Getränkewerbungen (Bier) und zwei Technikwerbungen (Fernseher) verglichen. Bierwerbung Nummer eins zeichnete sich durch viel Emotion und wenig Information aus, bei Bierwerbung Nummer zwei wurde den Probanden ein Werbemittel vorgelegt, welches mit viel Information zur Biersorte auf sich aufmerksam machte. Der Großteil der Befragten, nämlich gesamt 64% entschied sich für Bierwerbung Nummer eins, die emotional behaftete Werbung. Nur 36% der Probanden hielten die informative Werbung Nummer 2 für ansprechender.



**Abbildung 24: Bildervergleich 1 der empirischen Studie**

Die Werbegestaltungen der exemplarisch dargestellten TV Geräte zeichneten sich folgendermaßen ab: Werbung Nummer 1 war eine Werbung aus einer Elektronikzeitschrift, auf der das Produkt mit einer großen Einbindung des Preises und vieler informativer Gestaltungen zu sehen war. Auf der anderen Seite stand Werbung Nummer 2. Ein Werbemittel mit zwei großen Flächen – erstens der Fernseher, zweitens eine attraktive Frau, welche den Fernseher präsentiert. Keine weiteren Informationen zu Preis, Ausstattung, Stromverbrauch, etc. Wenig überraschend sind ca. 60% der Meinung, dass Werbung Nummer Zwei mehr Wirkung auf eine Kaufentscheidung bewirke. Knapp 40% der Befragten würden sich für den Fernseher in der Zeitschriftenwerbung entscheiden.



**Abbildung 25: Bildervergleich 2 der empirischen Studie**

## 5 Anwendung des „Best Ager Marketing“

Wie in den letzten Kapiteln zu erkennen war, sind die Ansprüche der Generation 50+ keine generell festzulegenden Eigenschaften, sondern sehr speziell geprägt. Um diese erkennbaren Besonderheiten in der Ansprache der „Best Ager“ erfolgreich in der Kommunikation umzusetzen, erfolgt in diesem Kapitel eine Zusammenstellung von zu beachtenden Empfehlungen für eine gezielte Ansprache der Kundengruppe. Die wesentlichen Vorteile, die diese Kundengruppe mit sich bringt, sind deutlich zu erkennen. Es wird eine Empfehlung abgegeben, wie die Kundenansprache in den Bereichen Automobil, Reise, Gesundheit und Wohnen bzw. Lifestyle erfolgen muss. Es wird auch ein Einblick in die Gefühlswelt der Kundengruppe unternommen. Außerdem soll eine Auseinandersetzung mit den klassischen 4 P's des Marketing bzgl. dieser Kundengruppe erfolgen: Product, Place, Price, Promotion.<sup>99</sup>

### 5.1 Branchen mit großem Erfolgspotential

#### 5.1.1 Automobil

Über 45% der Neuwagen werden von Kunden 50+ gekauft, es sind sogar über 80% der Premiumneuwagen. Da diese Kundengruppe des fortgeschrittenen Alters geschuldet nicht das erste, oder zweite Auto kauft, sind sie durchaus erfahren darin. Der Trend geht momentan dazu über, dass die Kunden einer Marke nicht mehr treu bleiben, sondern lieber eine neue Marke ausprobieren.<sup>100</sup>

Um die Kundengruppe zu begeistern, muss ein hohes Augenmerk auf die Individualität der Autos gelegt werden, vor allem Cabrios und Oldtimer sind gern gesehene Autos.<sup>101</sup>

Der Nutzen eines neuen Automobils muss bei verschiedenen Zielgruppen unterschiedlich kommuniziert werden. Bei der Zielgruppe der über 50-jährigen funktioniert dies besonders

---

<sup>99</sup> Vgl. Pompe (2007), S.30 ff.

<sup>100</sup> Vgl. Pompe (2007), S.30 ff.

<sup>101</sup> Vgl. Pompe (2007), S.30 ff.

gut, wenn der Nutzen mit einem schönen Lebensgefühl, Freiheitsgenuss und Komfort verbunden wird. Außerdem ist der Begriff der Differenzierung zu beachten. Die Kunden wollen sich möglichst viel von der normalen Bevölkerung abgrenzen, sie wollen zeigen, wozu sie im Stande sind und sind deshalb auch bereit für eine luxuriösere Automarke ihr Geld zu geben. Bei vielen Personen der Generation 50+ ist außerdem sehr wichtig, das Auto als Wertgewinn zu betrachten. Ist der Nutzen des Autos oder gar ein eventueller theoretischer Wertgewinn größer als die Kosten, so sind die Kunden nicht abgeneigt, sich das Angebot zumindest genau zu überlegen. Im Bereich der Oldtimer oder der Harley Davidson Verehrer muss ein „Gute alte Zeit“ Gefühl assoziiert werden.

### 5.1.2 Reisen

Bei den Menschen 50+ ist besonders eine Reiseform besonders begehrt: Die Kreuzfahrt. Sie buchen über 75% aller Kreuzfahrten – weltweit.<sup>102</sup>

Das Durchschnittsalter der Kreuzfahrt Passagiere liegt zwischen 55 und 60 Jahren. Auch in diesem Bereich gilt der bereits oben erwähnte Abgrenzungsvorgang. Es ist wichtig, sich von dem Rest abzugrenzen, deshalb wird besonders das Premium Angebot der Schiffe in Zukunft großen Zulauf finden. Luxuriöse Kabinen, top Verpflegung und ein exzellenter Service sind wichtige Eigenschaften, die unbedingt kommuniziert werden müssen. Es ist im Bereich der Reisen ein Rückgang der Rucksacktouristen zu beobachten. Anstatt sich mit einer Tasche eine oder mehrere Wochen durch verschiedene Stationen zu schlagen, sind Luxushotels mit großen Anlagen und All-Inklusive Leistungen durchaus besser gestellt. Es ist deshalb wichtig, den Kunden ein Angebot unterbreiten zu können, mit dem sie sich nur zurücklehnen und entspannen können.

Der Rest sollte komplett für die Menschen geplant werden. Ebenfalls schwer im Kommen sind sogenannte Fitnessreisen. Da der Gesundheitszustand der älteren Menschen von Generation zu Generation zunimmt, und die Menschen in fortgeschrittenem Alter unbedingt fit bleiben möchten, kann man sich an diese Zielgruppe durchaus auch mit Fitnessreisen trauen. Die Resonanz wird durchaus hoch ausfallen. Kommuniziert werden sollte dies mit

---

<sup>102</sup> Vgl. <http://bestageholidays.blog.de/2013/12/20/kreuzfahrten-best-ager-senioren-immer-beliebter-17442034/> (03.09.2015).

einem entspannten Gefühl, Luxus Assoziationen, Servicebereitschaft und Leichtigkeitsgefühl. Durch eine in diesem Sinne ausgeführte Kommunikation, werden die Kunden das Angebot auch als äußerst positiv wahrnehmen.

### 5.1.3 Gesundheit

Ein sehr wichtiger Punkt für die „Best Ager“ ist ihre Gesundheit. Sie tun sehr viel dafür, ihre Gesundheit möglichst lange aufrecht zu erhalten. Hierfür ist ihnen auch eine harte Arbeit auf dem Laufband oder anderen Fitnessgeräten nicht zu schade. Knapp 6 Milliarden Euro geben Menschen 50+ für Gesundheitsprodukte pro Jahr aus, dies entspricht ca. 60% der Gesamtausgaben für die Gesundheit. An diesen Zahlen ist festzuhalten, was für eine Rolle das Thema Gesundheit in den Köpfen der „Best Ager“ spielt. Dem Phänomen geschuldet, dass Menschen immer älter werden, ist auch das Thema Pflegedienste ein sehr häufig vorkommender Faktor.<sup>103</sup>

Menschen neigen heute dazu, sich Dienstleistungen allgemein und dementsprechend auch den Bereich der Pflegedienste ins Haus zu holen. Da auch hier das Wohlbefinden der Menschen im Vordergrund stehen muss, wird es zukünftig eine Entwicklung dahingehend geben, dass beispielsweise Krankenhäuser mit Hotels verknüpft werden. Durch diese synergetischen Effekte ist es möglich, sich von der Konkurrenz abzuheben und einen USP zu schaffen, durch welchen sich eine Steigerung der Besucherzahlen voraussagen lässt.

Eine weitere Entwicklung in der Gesundheitsbranche ist bereits heute zu erkennen. Der Gesundheits-Tourismus erlebt einen großen Aufschwung. Menschen aus Deutschland reisen beispielsweise nach Spanien, um sich ihre Augen operieren zu lassen. Dort gibt es einen Augen-Laser Spezialisten, der den Patienten zunächst einen schönen Tag in Barcelona beschert, inklusive Stadtführung und sie danach in seiner Praxis operiert. Den Menschen wird dabei wieder der nicht unbedingt als wohltuend wahrgenommene Eingriff mit einer wunderschönen Führung durch die Stadt und somit einzigartigen Erlebnissen versüßt.

Wichtig ist also, dass ein Gefühl der steigenden Lebensqualität vermittelt wird, wenn es um Gesundheitseinrichtungen für die Kundengruppe geht. Bieten Sie ihren Kunden ein Gefühl

---

<sup>103</sup> Vgl. Pompe (2007), S. 33.

von Komfort und Luxus und die Generation 50+, die so viel Wert auf ein wohltuendes Ambiente legt, wird dies dankend annehmen - durchaus mit einem guten Gefühl, auch ein paar Euros mehr dafür auszugeben.<sup>104</sup>

Auch die Ernährungsindustrie hat in dem Feld der Gesundheit eine große Chance auf Gewinnzuwächse. Gesundheitsfördernde Ernährungsprodukte, wie „Functional Food“ spielen in der Welt der „Best Ager“ eine immer größere Rolle. Beispielsweise ist eine Umstellung von tierischen zu pflanzlichen Produkten zu beobachten. In einer Welt, in der mehr und mehr Allergien in Erscheinung treten, ist es den Menschen der Zielgruppe 50+ besonders wichtig, selbst über die Gesundheit entscheiden zu können. Dieses Gesundheitsbewusstsein verlagern sie in alle Bereiche des täglichen Lebens.<sup>105</sup>

---

<sup>104</sup> Vgl. <http://www.etrillard.com/modules/veroeffentlichungen/files/eea1e88dd1546b6.pdf> (03.09.2015).

<sup>105</sup> Vgl. Ebert (2004), S.26.



## 5.2 Anwendung der 4 P's des Marketing

### 5.2.1 Product

Ein Produkt kann man allgemein definiert erwerben, beachten, gebrauchen oder verbrauchen. Ein Produkt kann zum einen ein materielles Objekt sein, beispielsweise ein Auto, oder auch eine Dienstleistung, wie zum Beispiel eine Reise. Wie Kotler in seinem Buch „Marketing Management“ definierte ist ein Produkt: „ (...) alles was vermarktet werden kann“.<sup>106</sup>

In der Darbietung eines Produktes gilt es heutzutage viele Eigenschaften zu beachten. Es ist besonders wichtig, den Kosten-Nutzen Vergleich der Konsumenten gründlich zu durchdenken. Der Kunde 50+ wird sich am Ende für das Produkt entscheiden, dass ihm den größten Nutzen im Vergleich zu den aufgewendeten Kosten liefert. Dieser Nutzen muss natürlich höher als die Aufwendungen sein, sonst entscheidet er sich dazu gar kein Produkt zu kaufen.

Ein gutes Produkt besitzt einen Kernnutzen, bei einem Auto beispielsweise das Transportieren von A nach B. Über den Kernnutzen hinaus gilt es die Erwartung der Kunden zumindest zu erfüllen, dies ist das Basis Produkt. Gerade in der Welt der Kunden 50+ gilt es aber nicht nur die Erwartungen zu erfüllen, sondern darüber hinaus Zusatzleistungen zu bieten, um sich von anderen Produkten zu differenzieren. Womit man in der Welt der Kundengruppe allerdings besonders punkten kann, ist das Überraschungsmoment. Die Kunden werden auf Überraschungen äußerst positiv reagieren und vergessen Aufmerksamkeiten dieser Art auch nicht so schnell, wie beispielsweise eine jüngere Zielgruppe. Hierfür brauchte es nicht einmal sonderlich große Aufwendungen, bereits Kleinigkeiten mit welchen man die Wertschätzung dem Kunden gegenüber zeigt, können große Auswirkungen nach sich ziehen.

Einfach zusammengefasst, lässt sich folgendes festhalten: Das Kernprodukt ist austauschbar, bei jüngeren Zielgruppen spielt oftmals auch der preisliche Faktor eine große Rolle. Dies ist wie bereits häufiger erwähnt bei der Kundengruppe 50+ nicht der übliche Fall. Ist der Kunde allerdings mit einem Produkt, sei es nun ein materielles Gut oder eine Dienstleistung, besonders zufrieden und bleibt ihm dieses Gefühl in Erinnerung, so wird er sich

---

<sup>106</sup> Vgl. Kotler (2009), S.343.

bei der nächsten Kaufentscheidung mit einer sehr hohen Wahrscheinlichkeit wieder für dieses Produkt entscheiden. Deshalb ist es wichtig, nicht etwa nur ein Produkt zu verkaufen, sondern gar ein Lebensgefühl.<sup>107</sup>

### 5.2.2 Price

Die Preispolitik beinhaltet in erster Linie die Findung und Festlegung eines optimalen Preises für das angebotene Produkt. Außerdem sind beispielsweise Rabatte auch ein großer Faktor im Bereich der Preispolitik. Hierbei gibt es wirtschaftliche und auch psychologische Auswirkungen auf das Produkt und die Marke. Auch Finanzierungskonditionen sind ein wichtiger Bestandteil. Es gilt eine sowohl für den Kunden als auch für das Unternehmen passende Finanzierungsform zu finden.

Für die 50plus Kunden ist ein faires Preis-Leistungsverhältnis ein wichtiger Faktor. Hierbei unterscheidet er sich nicht groß von anderen Kundengruppen, wie die anderen auch versuchen sie so viel wie möglich für das ausgegeben Geld zu erlangen. Der einzige Unterschied ist, dass sie ein weniger sensibles Preisverhältnis zeigen, es wird also nicht zwischen jedem Angebot verglichen, sondern sobald ein Angebot zur Verfügung steht, dass sie mit einem großen Nutzen wahrnehmen, so sind sie damit zufrieden und vergleichen nicht noch weitere Angebote.<sup>108</sup>

Es ist eine Entwicklung zu bemerken, die für die Unternehmen sehr interessant sind. Wie bereits festgestellt, ist es nicht möglich alle 50+ Kunden unter einen Kamm zu scheren, da es doch sehr unterschiedliche Ausprägungen innerhalb der Gruppierung gibt. Die zwei momentan am häufigsten auftretenden Formen sind die „Luxury Shopper“, also sehr auf Qualität wertlegende Kunden, die nicht jedes Angebot vergleichen und sich nur die besten und wertvollsten Produkte zulegen. Auf der anderen Seite gibt es die „Value for Money“ Kunden, die viele Angebote vergleichen und am Ende das Angebot auswählen bei welchem sie zu dem geringsten Preis den größten Nutzen ziehen. Aus Sicht der Unternehmen ist eine Markterscheinung zwischen den Stühlen, also ein Auftreten auf beiden Strategien nicht empfehlenswert. Die bessere Alternative ist es, sich auf eine der beiden Kategorien zu konzentrieren. Festzuhalten ist jedoch, dass die erste Strategie, also das Setzen auf eine hohe

---

<sup>107</sup> Vgl. Pompe (2007), S.130 ff.

<sup>108</sup> Vgl. Pompe (2007), S.133.

Qualität der Produkte und eine Festlegung höherer Preise meiner Meinung nach besser funktionieren wird. Diese Funktion wird von den meisten Kunden des 50plus Segments durchaus bevorzugt.

Bei Kunden 50plus ist es allerdings nicht von Vorteil nur auf eine Discount Politik zu setzen, dafür sind die Ansprüche der Kundengruppe viel zu hoch. Denn wird ihnen eine hohe Qualität geboten, welchem im Optimalfall mit einem positiv verbundenen Gefühl vermittelt wird, so ist der Preis in der Kaufentscheidung reine Nebensache. Nach Auffassung der Zielgruppe ist der Preis ein eindeutiger Hinweis auf die Qualität der Produkte, man darf also die psychologischen Auswirkungen nicht außer Acht lassen, denn die Preise haben eine Ähnlichkeit zu Aktien: beide werden zu einem Großteil von der Psychologie geprägt, außerdem spielen Emotionen eine wesentliche Rolle.<sup>109</sup>

Für die Durchsetzungsfähigkeit einer hohen Preisbereitschaft sind zwei Dinge besonders wichtig, die Begeisterung der Kunden für die Marke und das einzelne Produkt und eine hoch ausgeprägte Mitarbeiterzufriedenheit. Gut ausgebildete und zugleich zufriedene Mitarbeiter sind besonders wichtig, weil sie den Kunden einen wesentlichen Nutzen bieten, die Beratung. Die 50plus Kunden legen sehr großen Wert auf eine gute Beratung. Die Verkäufer müssen sich viel Zeit nehmen, den Kunden alle Details des Produktes zu erklären. Schaffen Sie es, den Kunden mit einer rücksichtsvollen Erläuterung alle offenen Fragen zu erläutern, so ist ein großer Schritt zur Kundenbindung der in aller Regel treuen Kundengruppe getan.

Zusammenfassend bleibt zu sagen, dass der Preis den „Best Agern“ auch wichtig ist, jedoch nicht eine so ausgeprägte Preissensibilität herrscht, wie bei anderen Kundengruppen. Der Preis ist nicht das ausschlaggebende Kriterium bei der Entscheidung für ein Produkt.<sup>110</sup>

### 5.2.3 Place

Spricht man im Marketing-Bezug vom „Place“, so ist damit der große Bereich der Distribution gemeint. Es gibt also Entscheidungen bezüglich der Absatzkanäle zu treffen, passende Logistikverfahren zu entwickeln u.v.m.

---

<sup>109</sup> Vgl. Senf (2008), S.41.

<sup>110</sup> Vgl. Brokman (2006), S.54.

Eine besondere Rolle spielen der Einzelhandel, das Versandgeschäft, Online Shopping Möglichkeiten und auch der Direktvertrieb. Die Kunden müssen entscheiden, welche dieser Formen für sie am besten passt, dies hängt von verschiedenen Kriterien ab, beispielsweise Komfortdenken, Auswahlmöglichkeiten, Vertrauen in das Internet und viele weitere mehr.

Wie in der Umfrage festgestellt, bevorzugen die Kunden 50plus den Einzelhandel, Online Geschäfte werden mit einem gewissen Misstrauen begutachtet. Die Kundengruppe ist misstrauisch gegenüber der Sicherheit ihrer persönlichen Daten, beispielsweise Adressdaten oder auch Kreditkarteninformationen. Außerdem legen sie einen großen Wert darauf, Produkte zu kaufen von denen sie überzeugt sind und die ihnen einen Mehrwert bieten. Laut vorherrschender Meinung der „Best Ager“ ist es von Nöten mehrere Informationen über das Produkt zu erhalten, bevor man es auch tatsächlich kauft.

Den Online Handel kann man beispielsweise dadurch attraktiver machen, indem man der Kundengruppe glaubwürdig und nachweislich belegt, dass ihre Daten in sicheren Händen sind und sie keine Angst davor haben müssen, ihre Kontodaten an Betrüger herauszugeben. Außerdem muss man mittels IT Lösungen den Online Handel für sie attraktiver machen. Ein gutes Beispiel dafür sind die online Brillenhandel Möglichkeiten. Mit einer Webcam ist es möglich, das ausgewählte Brillenmodell virtuell anzuprobieren. Außerdem ist es jederzeit möglich, mit einer Chatfunktion alle wichtigen Funktionen und Details der Brille mit einem Mitarbeiter zu besprechen.<sup>111</sup>

Diese virtuelle Lösung stellt eine gute Kombination aus Komfort und Beratung für die „Best Ager“ dar. Mit der heutigen Technologie ist es auch möglich, die Kaufpräferenzen der Kunden im Internet zu verfolgen und zu dokumentieren. Dies ist auf der einen Seite gegen den Grundsatz der „Best Ager“, ungern Daten im Internet preiszugeben, allerdings passiert dies heutzutage ohne das Wissen der Kunden. Für die 50plus Kunden hat es den Vorteil, nur mit Werbung für passende und individuell zugeschnittene Produkte berührt zu werden.

Am Point of Sale gilt es die Kunden in eine Gefühlswelt zu integrieren. Die Geschäfte müssen mit Charme gefüllt, nicht anonym und mit viel Flair ausgestattet sein. Bevorzugt werden kleine Geschäfte, die mit individueller Beratung überzeugen und nicht nur mit Massenprodukten ausgestattet sind. In der heutigen Periode der immer mehr austauschbaren Märkte

---

<sup>111</sup> Vgl. [www.mrspex.com](http://www.mrspex.com) (01.09.2015).

ist es besonders wichtig, sich von den Konkurrenten mittels Erlebnissen, und ganz besonderem Service abzugrenzen. Ebenfalls ist es wichtig, die Mitarbeiter vor Ort zu schulen, es muss dafür gesorgt werden, dass sie sich in ihrem Beruf wohlfühlen. Die Leidenschaft am Verkaufen muss geweckt werden, klare Ziele definiert werden, und eine nutzenorientierte Beratung muss erfolgen. Dies wissen die Kunden 50plus zu schätzen.

### 5.2.4 Promotion

Die Promotion im Marketing bezieht sich auf verschiedene Bereiche, Beispiele sind Events, PR-Kommunikation, Brandings oder Sponsoring Aktivitäten. Sinn und Zweck ist es, neue und noch nicht bekannte Produkte zu erklären. Der Kundennutzen muss im Rahmen der Aktivitäten vermittelt werden. Auf der einen Seite kann man dies Kommunikation medienunterstützt vornehmen und somit die breite Masse erreichen, andererseits kann es auch von Vorteil sein, einen direkten Kundenkontakt zu erreichen und damit genauer auf die Fragen und Bedürfnisse der Kunden eingehen zu können.<sup>112</sup>

Es gibt verschiedene Ziele, die mit der Promotion verfolgt werden. Ein Ziel kann sein, ein unbekanntes Produkt oder eine unbekannte Marke bekannter zu machen, auch die Kundenbindung von bereits gewonnen Kunden einer Marke kann damit vorangetrieben werden, in dem beispielsweise besonderes wichtige Eigenschaften und Einstellungen vermittelt werden.

Bei der Kundengruppe 50plus spielt ein Faktor eine sehr große Rolle, die persönlichen Erfahrungen mit Produkten und die Weiterempfehlung der eigenen Erfahrungen. Das Mund-zu-Mund Marketing ist ein besonders wichtiger Faktor im Bereich der „Best Ager“. Sie trauen keinen einfachen Werbungen, sie möchten die Meinung von Kunden hören, die bereits mit dem Produkt in Berührung gekommen sind, da der Informationsbedarf sehr viel mehr ausgeprägt ist als bei anderen Zielgruppen. Sie möchten über die Hintergründe und Zusammenhänge informiert werden – nur wenn sie diese auch nachvollziehen können, haben sie sich bei der Kaufentscheidung ein gutes Gefühl. Dies müssen sich die Unternehmen zum Nutzen machen.

Die Menschen 50plus teilen diese gemachten Erfahrungen auch viel häufiger als die jungen Generationen, da sie sich gerne mit anderen Menschen austauschen und Erfahrungswerte

---

<sup>112</sup> Vgl. Pompe (2007), S.139.

vergleichen möchten. Sorgen Sie deshalb dafür, dass ihre Kunden ihre Produkterfahrungen an ihre Freunde, Familie, Bekannte weitergeben, die Meinung der „Best Ager“ wird sehr hoch geschätzt. Entwerfen Sie deshalb ein wohl durchdachtes Empfehlungs-Marketing Konzept und binden Sie Ihre Kunden 50plus aktiv darin ein.

Im Folgenden sollen Ihnen ein paar Fakten über die Kundengruppe 50plus geliefert werden, die im Promotion Umfeld sehr interessant sind und die man sich bezüglich Werbeplatzierungen im Kopf behalten sollte:

- Menschen 50plus sehen jeden Tag 267 Minuten fern, also 4,5 Stunden.
- Favorisiert werden Kochsendungen Talk Shows und Quizsendungen.
- Im Internet halten sich Personen 50plus täglich ca. 1 Stunde auf, dieser Wert ist steigend zu betrachten.
- Das Radio ist ebenfalls ein weit genutztes Medium, ca. 280 Minuten hören die Personen 50plus täglich Radio.<sup>113</sup>

## 5.3 Best Practice Marketingbeispiele für Kunden 50plus

### 5.3.1 Nivea

Ein gutes Beispiel für eine der ersten gelungenen Adaptionen der oben genannten Kriterien ist die „Nivea“ Kampagne. Mitte der 90er Jahre entwickelte der Kosmetikhersteller „Beiersdorfer“ eine neue Pflegeserie. Die neu entworfene Pflegeserie „Nivea Vital“ richtete sich gezielt an ältere Menschen, an den Markt „reifere Haut“.

Das spezielle an der Kampagne war, dass die Pflegeserie nicht etwa von jungen, gutaussehenden Models präsentiert wurde, sondern man für die Kampagne ein 52-jähriges Model arrangierte, Susanne Schönborn. Die Eigenschaften des Produktes wurden den „Best Ager“ also von ihresgleichen erläutert, somit war das für eine gute Werbekampagne benötigte Vertrauen schnell aufgebaut. Bei dem Produkt an sich wurde ein großer Wert auf die herausragende Qualität gelegt. Dies wurde anhand der verschiedenen Werbemittel klar und deutlich kommuniziert.

---

<sup>113</sup> Vgl. <http://www.baueradvertising.de/uploads/media/Best-Ager-und-die-Medien-GALCB-2011.pdf> (25.08.2015).

Dies war also ebenfalls ein wohl überlegter Schachzug, der den Erwartungen der Kundengruppe entspricht. Die Werbemittel wurden hauptsächlich im Fernsehen platziert, außerdem gab es eine große Printkampagne. Dies entsprach ebenfalls, den von der Kundengruppe häufig genutzten Medien und war sicherlich ein weiterer Schritt zum Erfolg der „Nivea Vital“ Kampagne.

Die Marke „Nivea“ adaptiert die damals gewonnen Erkenntnisse auch heute noch in einige Kampagnen. Beispielsweise gab es vor einigen Jahren die „Schönheit kennt kein Alter“ Kampagne, bei der die Produkte ebenfalls von älteren Frauen beworben wurden. Der Erfolg dieser auf die „Best Ager“ konzentrierten Kampagnen lässt sich auch in Zahlen ausdrücken. Nivea ist heute Marktführer im Markt „reife Haut“, mit über 40% Marktanteil.<sup>114</sup>

### 5.3.2 MediFit Gesundheitszentren

Die im Mai 2006 gegründeten MediFit Gesundheitszentren sind ein weiteres gutes Beispiel für eine gelungene Integration der 50plus Kundengruppe. Die Gesundheitszentren sind konzeptionell wohl überlegt auf die „Best Ager“ abgestimmt. Beginnend vom Eingangsbereich, über die Trainingsmöglichkeiten bis hin zu den Nachtrainingsaktivitäten. Im Eingangsbereich erwartet die Gäste ein luxuriöses, wohl durchdachtes Entree, das dem Wohlbefinden der plus50-er entspricht.

Mehrere im Eingangsbereich eingegliederte Sitzmöglichkeiten sollen Möglichkeiten bieten, um sich mit anderen Mitgliedern auszutauschen. Die Trainingskurse sind ebenfalls auf die Kundengruppe angepasst. Es gibt keine herkömmlichen Fitnesskurse, wie Boxen oder Pilates, vielmehr sind die Kurse an die speziellen Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst. Beispielsweise gibt es Rücken-Stärkungs-Kurse, Ausdauerübungen und weitere interessante Möglichkeiten des Trainings.<sup>115</sup>

Alle Übungen werden mittels Bestimmung des Trainings- und Gesundheitszustandes der Mitglieder individuell angepasst. Wie man also bereits feststellen kann, wird sehr viel Wert auf die Individualität des Konzeptes gelegt. Alles ist sehr hochwertig und ansprechend verarbeitet. Die Zentren verlangen für eine Mitgliedschaft einen über dem Standard liegenden Beitrag, diesen sind die Mitglieder aber sehr gerne bereit zu zahlen. In diesem Beispiel

---

<sup>114</sup> Vgl. Zaroba (2002), S.40.

<sup>115</sup> Vgl. <http://medifit.pfitzenmeier.de> (02.09.2015).

belegt sich, die oben festgestellte Tatsache, dass die „Best Ager“ nicht auf das günstigste Angebot lauern, sondern sich für das Angebot entscheiden, das für sie am passendsten ist.

Ist dies der Fall, darf es auch ein wenig teurer sein, als die Vergleichsprodukte. Eine weitere gut umgesetzte Maßnahme war eine Weiterempfehlungsaktion der MediFit Gesundheitszentren. So erlaubten sie jedem Mitglied 2 Wochen lang eine Person ihrer Wahl als Trainingspartner kostenfrei mitzunehmen.

Hat sich diese Person anschließend zu einer Mitgliedschaft entschlossen, so bekam das werbende Mitglied sogar noch einen kleinen Bonus auf die Mitgliedskarte gutgeschrieben. Die Maßnahme war ein voller Erfolg. Knapp 30% der „Zusatzpartner“ entschlossen sich nach dem zwei-wöchigen Probetraining tatsächlich für eine Mitgliedschaftsaufnahme.<sup>116</sup>

---

<sup>116</sup> Vgl. <http://medifit.pfitzenmeier.de> (03.09.2015).



## 5.4 Fazit

In Zukunft wird es für eine langfristige Bindung der Kunden zum Unternehmen nicht mehr genügen, die Kunden zufriedenzustellen. Was schon heute wichtig ist und in Zukunft noch an Wichtigkeit gewinnen wird, ist die Faszination und die Begeisterung der Kunden. Überraschen Sie Ihre Kunden, bringen Sie ihnen eine hohe Wertschätzung entgegen. Sehr wichtig ist dies bei der sehr anspruchsvollen Kundengruppe 50plus, da diese sich nicht etwa über den Preis kontrollieren lassen.

Sobald ein Alternativprodukt in Frage kommt, das sich für den Kunden besser anfühlt, wechselt er auch schnell zur Konkurrenz. Daher begeistern und verführen Sie die Kunden 50plus mit innovativen und einzigartigen Ideen. Der wichtigste Faktor ist der Servicegedanke, seien Sie und Ihre Mitarbeiter dem Kunden stets eine Hilfe. Bieten Sie sich offensiv an und überzeugen Sie den Kunden mit einer ausgesprochen klaren Beratung; der Kunde wird es Ihnen danken. Ganz wichtig ist es auch, die Mitarbeiter serviceorientiert zu schulen.

Die Verkäufer müssen stets ein Lächeln auf dem Gesicht zeigen und es schaffen, den Verkaufsprozess zu emotionalisieren – durch Freundlichkeit und Begeisterung für die eigenen Produkte. Durch Einhaltung dieser Prämissen werden Sie nicht nur die anspruchsvolle Kundengruppe der „Best Ager“ für sich gewinnen, sondern werden außerdem alle anderen Zielgruppen kombinatorisch erreichen. Diese Synergie-Effekte werden sich äußerst positiv auf die Unternehmenssituation auswirken.

Es ist äußerst wichtig, dem Kunden die Unverwechselbarkeit der eigenen Produkte zu verdeutlichen. Dies schaffen Sie dann, wenn der Kunde den Kundennutzen des Produktes, verglichen mit der Konkurrenz eindeutig wahrnimmt. Es ist daher ein wichtiger Faktor, diesen Kundennutzen emotional mit Hilfe einer Differenzierungsstrategie zu vermitteln. Der Kunde 50plus muss Sie also nicht nur im Kopf behalten, sondern für eine langfristige Kundenbeziehung auch in sein Herz schließen.

Eine starke Kundenbindung ist immer mit Gefühlen verbunden, daher müssen Sie es schaffen, dass der Kunde Ihnen und Ihren Produkten zu 100% vertraut. Tut er dies, lässt er seine Familie und seine Freunde an seinen positiven Eindrücken teilhaben. Niemand ist glaubhafter, als der Kunde 50plus. Er erzählt tatsächlich die Wahrheit und hat schon viel Erfahrung gesammelt, um seine Aussagen zu belegen. Dies kann zu einem extrem hohen Multiplikationsfaktor führen, wenn Sie es schaffen die Kundengruppe zu überzeugen.

Diese Kundengruppe stellt für mich eine extrem wichtige dar und sollte auf keinen Fall vernachlässigt werden. Führen Sie eine Segmentierung Ihrer Kundengruppe durch und führen Sie Maßnahmen ein, um genau Ihre Kundengruppe zu begeistern. Das Potential, das diese Kundengruppe mit sich bringt, sollte auf keinen Fall verschlafen werden, da sie der Wachstumsbeschleuniger der nächsten Jahre sein werden. Dies gelingt ihnen durch ihre potentielle Kaufkraft und die Zeit, die sie nun im Alter haben. Zeit ist Geld, heißt es in einem alten Sprichwort so schön – viel Zeit führt auch zu vielen Gründen zur Verwendung des Geldes, geben wir den „Best Agern“ also ein gutes Gefühl dabei.

## Literatur

- Atteslander / 2008      Prof. Dr. d. Dr. h. c. Atteslander, Peter, Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin, Erich Schmidt Verlag, 2008
- Bagozzi / 2000      Bagozzi, Richard P. / Rosa, José Antonio, Marketing-Management, München, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2000
- Baugut / 2013      Baugut, Gunar / Krüger Siegfried, Unternehmensführung: Modelle-Strategien-Techniken, Opladen, Westdeutscher Verlag, 2013
- Bortz / 2006      Bortz, Jürgen / Döring, Nicola, Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg, Springer Medizin Verlag, 2006
- Brokman / 2006      Brokman Imke, Marktanalyse und Konzeption eines neuen Angebots für die Zielgruppe Best Ager im Touristikbereich, Hamburg, Diplomica, 2006
- Bruhn / 2015      Bruhn, Manfred: Relationship Marketing – Das Management von Kundenbeziehungen, 4. Auflage, München, Vahlen Verlag, 2015
- Bungert / 2012      Bungert, Michael / Bergmann, Rainer, Strategische Unternehmensführung: Perspektiven, Konzepte, Strategien, Berlin, Springer Verlag, 2012
- Diller / 2001      Diller, Hermann, Vahlens großes Marketinglexikon, 2. Aufl., München, Beck/Vahlen Verlag, 2001

- 
- Ebert /  
2004                      Ebert, Andreas, „Best Ager“ und ihre wachsende Bedeutung als Zielgruppe im Marketing, Hamburg, Diplomica Verlag, 2004
- Freter /  
2008                      Freter, Hermann, Markt- und Kundenorientierung, Stuttgart, W. Kohlhammer Verlag, 2008
- Hartwig /  
2007                      Hartwig Tanja / Maser Elisabeth, Kundenakquise, München, Süddeutscher Verlag, 2007
- Hunke /  
2006                      Hunke, Reinhard / Gerstner, Guido, 55plus Marketing, Wiesbaden, GWV Fachverlage GmbH, 2006
- Janich /  
2009                      Janich, Nina, Marke und Gesellschaft: Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations, Wiesbaden, Springer Verlag, 2009
- Karg /  
2001                      Karg, Michael, Kundenakquisition als Kernaufgabe im Marketing, Hamburg, Verlag Thexis, 2001
- Koschate /  
2003                      Koschate, M., Malinowski, P., Windschild, T., Woopies, Selpies, Yollies, Grumpies, Grampies – Einstellung zu Alter, Gesundheit, Konsum der Ruheständler, Frankfurt, 2003
- Kotler /  
2009                      Kotler, Philip, Marketing Management, Essex, Edinburgh Gate, 2009
- Kuhl /  
2013                      Kuhl, Matthias, Wettbewerbsvorteile durch kundenorientiertes Supply Management, Wiesbaden, Springer Verlag, 2013
- Link /  
2010                      Link, Jörg / Seidl, Franziska, Kundenabwanderung: Früherkennung, Prävention, Wiesbaden, Springer Verlag, 2010

- Meffert / 2008      Meffert, Heribert / Burmann, Christoph, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 9.Aufl., Wiesbaden, Gabler Verlag 2008
- Müller / 2013      Müller, Hans-Erich, Unternehmensführung: Strategie-Konzepte-Praxisbeispiele, München, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2013
- Oswald / 2007      Oswald, Julia, Marketing durch Newsletter, Hamburg, BoP-Verlag, 2008
- Raab / 2008      Raab-Steiner, Elisabeth / Benesch, Michael, Der Fragebogen: von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung, Stuttgart, UTB Verlag GmbH, 2008
- Ruder / 2005      Ruder, Martin, Kundengruppen und Produktionslebenszyklus, Wiesbaden, Springer Verlag, 2005
- Sauerbrey / 2000      Prof. Dr. Sauerbrey, Christa, Studie zum Customer Relationship Management von Dienstleistungen, Hannover, Arbeitspapier Universität Hannover 45/00, 2000
- Senf / 2008      Senf, Yvonne, Best Ager als Best Targets? Betrachtung der Zielgruppe 50+ für das Marketing, Hamburg, Diplomica Verlag, 2008
- Thiele / 2010      Thiele, Sebastian, Weiterbildung für Best Ager: zum anstehenden Wandel der beruflichen Bildung Älterer, Hamburg, Diplomica Verlag, 2010
- Verheugen / 2004      Verheugen, Elke, Generation 40+ Marketing: Geldverdienen mit der lukrativsten Zielgruppe Deutschlands, Göttingen, Business Village. 2004

Zaroba / 2002      Zaroba Katja, Best Ager: Welche Anforderungen haben Unternehmen im Rahmen der Produkt- und Kommunikationspolitik zu bewältigen?, Hamburg, Diplomica, 2002

#### Internetquellen

<http://medifit.pfitzenmeier.de>, verfügbar am 04.09.2015

<http://www.baueradvertising.de/uploads/media/Best-Ager-und-die-Medien-GALCB-2011.pdf>, verfügbar am 04.09.2015

[www.mrspex.com](http://www.mrspex.com), verfügbar am 04.09.2015

<http://www.etrillard.com/modules/veroeffentlichungen/files/eea1e88dd1546b6.pdf>, verfügbar am 04.09.2015

<http://bestageholidays.blog.de/2013/12/20/kreuzfahrten-best-ager-senioren-immer-beliebter-17442034/>, verfügbar am 04.09.2015

<http://www.business-wissen.de/hb/von-der-kundenabwanderung-zur-kundenrueckgewinnung/>, verfügbar am 04.09.2015

## Anlagen

Teil 1 .....	A-I
Teil 2 .....	A-III
Teil 3 .....	A-V





# Anlagen, Teil 1: Umfragebogen

## Umfrage

### Bachelorarbeit 2015

### Benedikt Lischka

zum Thema:

***„Handlungsempfehlungen zur Kundenakquisition  
und Kundenrückgewinnung der Kundengruppe der  
Best-Ager“***

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich freue mich sehr, dass Sie mich bei meiner Bachelorarbeit mit Ihrer Teilnahme unterstützen wollen.

Die Studie beschäftigt sich mit dem Thema „Best-Ager Marketing“ und wird maximal 5-10 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

Ihre Daten werden selbstverständlich streng vertraulich behandelt und anonym verwendet, sodass ein Rückschluss auf Ihre Person nicht möglich ist. Ihre Angaben werden nur im Rahmen wissenschaftlicher Zwecke verwendet.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

Viele Grüße

Benedikt Lischka

**1.) Alter**

(Bitte geben Sie Ihr alter in Zahlen ein)

**2.) Geschlecht**(Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an – nur eine Antwort)

<input type="checkbox"/>	Weiblich
<input type="checkbox"/>	Männlich

**3.) Familienstand**(Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an – nur eine Antwort)

<input type="checkbox"/>	Ledig
<input type="checkbox"/>	In Partnerschaft
<input type="checkbox"/>	Verheiratet
<input type="checkbox"/>	Geschieden
<input type="checkbox"/>	Verwitwet

**4.) Höchster erreichter Schulabschluss**

(Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an – nur eine Antwort)

<input type="checkbox"/>	Kein Schulabschluss (Schule ohne Abschluss beendet)
<input type="checkbox"/>	Sonderschulabschluss
<input type="checkbox"/>	Hauptschul-/ Volksschulabschluss
<input type="checkbox"/>	Realschulabschluss (Mittlere Reife) oder ähnlicher Abschluss
<input type="checkbox"/>	(Fach-) Abitur
<input type="checkbox"/>	Abgeschlossenes Hochschulstudium
<input type="checkbox"/>	Promotion
<input type="checkbox"/>	Anderer Abschluss

**5.) Wie informieren Sie sich über neue Produkte?**

(Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an – mehrere Antworten möglich)

<input type="checkbox"/>	Internet
<input type="checkbox"/>	Fernsehen
<input type="checkbox"/>	Zeitung
<input type="checkbox"/>	Messen
<input type="checkbox"/>	Handel
<input type="checkbox"/>	Freunde / Bekannte
<input type="checkbox"/>	Sonstiges:

## 6.) Was ist Ihnen wichtiger?

(Bitte setzen Sie den Pfeil an die richtige Position)

Geld	Freizeit
0 100	0 100



## 7.) Wie viel Prozent Ihres Einkommens sind Sie bereit für Unterhaltungselektronik auszugeben? (Smartphone, TV, Laptop, etc.)

(Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an – nur eine Antwort)

<input type="checkbox"/>	00 – 25%
<input type="checkbox"/>	25 – 50%
<input type="checkbox"/>	50 – 75%
<input type="checkbox"/>	75 – 100%

## 8.) Wie viel Prozent Ihres Einkommens sind Sie bereit für Ihre Freizeit auszugeben? (Kino, Messen, Essen gehen, etc.)

(Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an – nur eine Antwort)

<input type="checkbox"/>	00 – 25%
<input type="checkbox"/>	25 – 50%
<input type="checkbox"/>	50 – 75%
<input type="checkbox"/>	75 – 100%

## 9.) Wo kaufen Sie Produkte am häufigsten?

(Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an – nur eine Antwort)

<input type="checkbox"/>	Internet
<input type="checkbox"/>	Handel

## 10.) Wie wichtig ist Ihnen eine gute Beratung vor dem Kauf?

(Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an – nur eine Antwort)

unwichtig			wichtig		
<input checked="" type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input checked="" type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input checked="" type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6

## 11.) Welche Produkte landen häufiger in Ihrem Einkaufswagen?

(Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an – nur eine Antwort)

<input type="checkbox"/>	Neue Produkte
<input type="checkbox"/>	Bekannte Produkte

## 12.) Wie gestalten Sie Ihre Freizeit am liebsten?

(Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an – mehrere Antworten möglich)

<input type="checkbox"/>	Sport
<input type="checkbox"/>	Musik
<input type="checkbox"/>	Freunde / Bekannte treffe
<input type="checkbox"/>	Messebesuche

<input type="checkbox"/>	Urlaub
<input type="checkbox"/>	Sonstiges:

13.) Welche Eigenschaften eines Autos sind für Sie beim Kauf/Miete essentiell?

(Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an – mehrere Antworten möglich)

<input type="checkbox"/>	Preis
<input type="checkbox"/>	Ausstattung
<input type="checkbox"/>	Sicherheit
<input type="checkbox"/>	Motorisierung
<input type="checkbox"/>	Spritverbrauch
<input type="checkbox"/>	Komfortabilität
<input type="checkbox"/>	Sonstiges:

14.) Welche Eigenschaften sind Ihnen beim Kauf von Technikprodukten wichtig?

(Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an – mehrere Antworten möglich)

<input type="checkbox"/>	Preis
<input type="checkbox"/>	Soziales Ansehen
<input type="checkbox"/>	Marke
<input type="checkbox"/>	Innovativität
<input type="checkbox"/>	Noch mehr

### 15.) Welche der folgenden Werbungen sagt Ihnen spontan mehr zu?

(Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an – nur eine Antwort)

Antwort 1:

Antwort 2:



	Antwort 1
	Antwort 2

### 16.) Welche der folgenden Werbungen sagt Ihnen spontan mehr zu?

(Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an – nur eine Antwort)

Antwort 1:

Antwort 2:



	Antwort 1
	Antwort 2



### 17.) Welche der folgenden Werbungen sagt Ihnen spontan mehr zu?

(Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an – nur eine Antwort)

Antwort 1:

Antwort 2:



	Antwort 1
	Antwort 2

## **Anlagen, Teil 2: Auswertung der Umfrage**

### **Umfrage**

### **Bachelorarbeit 2015**

### **Benedikt Lischka**

zum Thema:

***„Handlungsempfehlungen zur Kundenakquisition  
und Kundenrückgewinnung der Kundengruppe der  
Best-Ager“***

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich freue mich sehr, dass Sie mich bei meiner Bachelorarbeit mit Ihrer Teilnahme unterstützen wollen.

Die Studie beschäftigt sich mit dem Thema „Best-Ager Marketing“ und wird maximal 5-10 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

Ihre Daten werden selbstverständlich streng vertraulich behandelt und anonym verwendet, sodass ein Rückschluss auf Ihre Person nicht möglich ist. Ihre Angaben werden nur im Rahmen wissenschaftlicher Zwecke verwendet.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

Viele Grüße

Benedikt Lischka

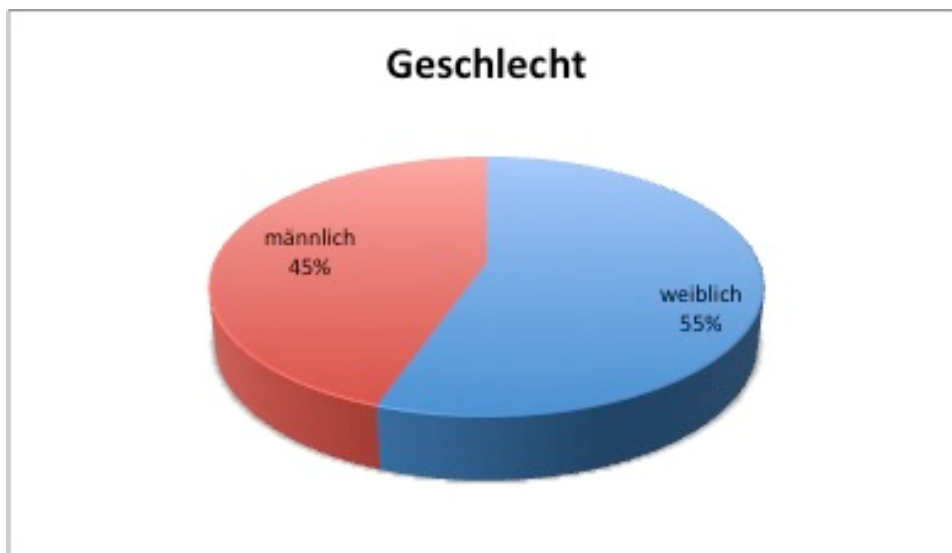
## 1.) Alter

(Bitte geben Sie Ihr alter in Zahlen ein)

## 2.) Geschlecht

(Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an – nur eine Antwort)

<input type="checkbox"/>	Weiblich
<input type="checkbox"/>	Männlich

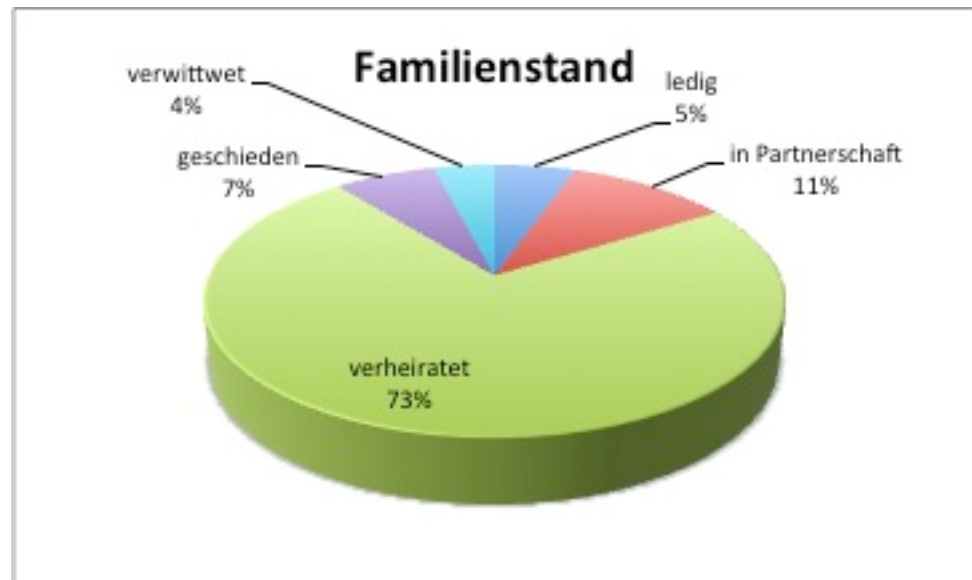


weiblich	41	55,4%
männlich	33	44,6%
	<b>74</b>	<b>100,0%</b>

### 3.) Familienstand

(Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an – nur eine Antwort)

<input type="checkbox"/>	Ledig
<input type="checkbox"/>	In Partnerschaft
<input type="checkbox"/>	Verheiratet
<input type="checkbox"/>	Geschieden
<input type="checkbox"/>	Verwitwet

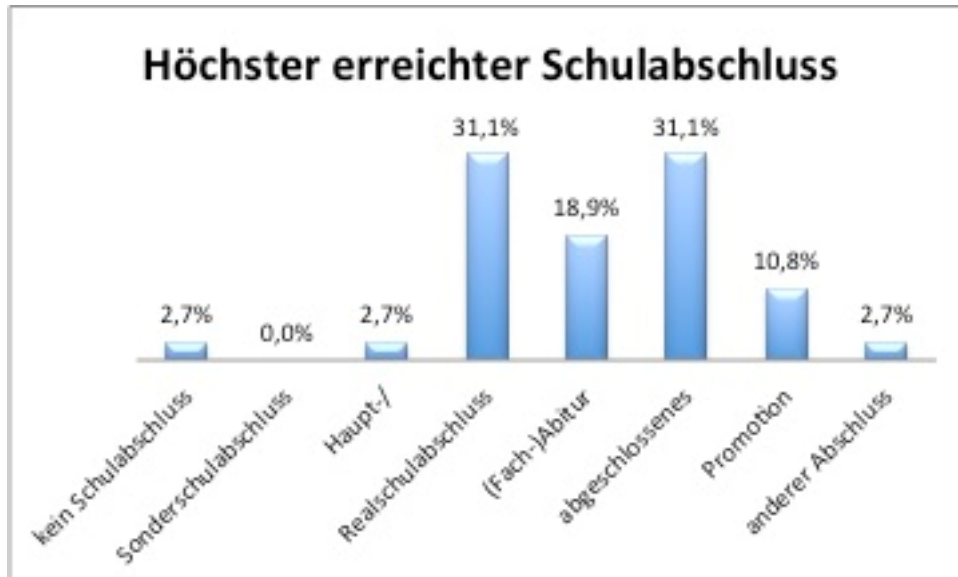


ledig	4	5,4%
in Partnerschaft	8	10,8%
verheiratet	54	73,0%
geschieden	5	6,8%
verwitwet	3	4,1%
	74	100,0%

#### 4.) Höchster erreichter Schulabschluss

(Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an – nur eine Antwort)

	Kein Schulabschluss (Schule ohne Abschluss beendet)
	Sonderschulabschluss
	Hauptschul-/ Volksschulabschluss
	Realschulabschluss (Mittlere Reife) oder ähnlicher Abschluss
	(Fach-) Abitur
	Abgeschlossenes Hochschulstudium
	Promotion
	Anderer Abschluss



kein Schulabschluss	2	2,7%
Sonderschulabschluss	0	0,0%
Haupt-/Volksschulabschluss	2	2,7%
Realschulabschluss	23	31,1%
(Fach-)Abitur	14	18,9%
abgeschlossenes Hochschulstudium	23	31,1%
Promotion	8	10,8%
anderer Abschluss	2	2,7%
	74	100,0%

### 5.) Wie informieren Sie sich über neue Produkte?

(Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an – mehrere Antworten möglich)

<input type="checkbox"/>	Internet
<input type="checkbox"/>	Fernsehen
<input type="checkbox"/>	Zeitung
<input type="checkbox"/>	Messen
<input type="checkbox"/>	Handel
<input type="checkbox"/>	Freunde / Bekannte
<input type="checkbox"/>	Sonstiges:



Internet	62	84,9%
Fernsehen	26	35,6%
Zeitung	39	53,4%
Messen	25	35,0%
Handel	26	49,3%
Freunde/Bekannte	57	75,0%



## 6.) Was ist Ihnen wichtiger?

(Bitte setzen Sie den Pfeil an die richtige Position)

Geld		Freizeit	
0	100	0	100



Geld	2989	40,4%
Freizeit	4411	59,6%
	7400	100,0%

7.) Wie viel Prozent Ihres Einkommens sind Sie bereit für Unterhaltungselektronik auszugeben? (Smartphone, TV, Laptop, etc.)

(Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an – nur eine Antwort)

<input type="checkbox"/>	00 – 25%
<input type="checkbox"/>	25 – 50%
<input type="checkbox"/>	50 – 75%
<input type="checkbox"/>	75 – 100%



0 - 25%	62	83,8%
25 - 50%	7	9,5%
50 - 75%	5	6,8%
75 - 100%	0	0,0%
	74	100,0%

8.) Wie viel Prozent Ihres Einkommens sind Sie bereit für Ihre Freizeit auszugeben? (Kino, Messen, Essen gehen, etc.)

(Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an – nur eine Antwort)

<input type="checkbox"/>	00 – 25%
<input type="checkbox"/>	25 – 50%
<input type="checkbox"/>	50 – 75%
<input type="checkbox"/>	75 – 100%



0 - 25%	35	47,3%
25 - 50%	32	43,2%
50 - 75%	7	9,5%
75 - 100%	0	0,0%
	74	100,0%

### 9.) Wo kaufen Sie Produkte am häufigsten?

(Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an – nur eine Antwort)

<input type="checkbox"/>	Internet
<input type="checkbox"/>	Handel



Internet	16	21,6%
Handel	58	78,4%
	74	100,0%

### 10.) Wie wichtig ist Ihnen eine gute Beratung vor dem Kauf?

(Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an – nur eine Antwort)

unwichtig			wichtig		
1	2	3	4	5	6

Un- wichtig						74
wichtig						
3	4	8	11	25	23	
4,1%	5,4%	10,8%	14,9%	33,8%	31,1%	100,0%

### 11.) Welche Produkte landen häufiger in Ihrem Einkaufswagen?

(Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an – nur eine Antwort)

<input type="checkbox"/>	Neue Produkte
<input type="checkbox"/>	Bekannte Produkte



neue Produkte	11	14,9%
bekannte Produkte	63	85,1%
	74	100,0%

## 12.) Wie gestalten Sie Ihre Freizeit am liebsten?

(Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an – mehrere Antworten möglich)

<input type="checkbox"/>	Sport
<input type="checkbox"/>	Musik
<input type="checkbox"/>	Freunde / Bekannte treffe
<input type="checkbox"/>	Messebesuche
<input type="checkbox"/>	Urlaub
<input type="checkbox"/>	Sonstiges:



Sport	39	51,3%
Musik	26	35,5%
Freunde/Bekannte treffen	51	70,0%
Messebesuche	5	6,6%
Urlaub	45	61,8%

### 13.) Welche Eigenschaften eines Autos sind für Sie beim Kauf/Miete essentiell?

(Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an – mehrere Antworten möglich)

	Preis
	Ausstattung
	Sicherheit
	Motorisierung
	Spritverbrauch
	Komfortabilität
	Sonstiges:



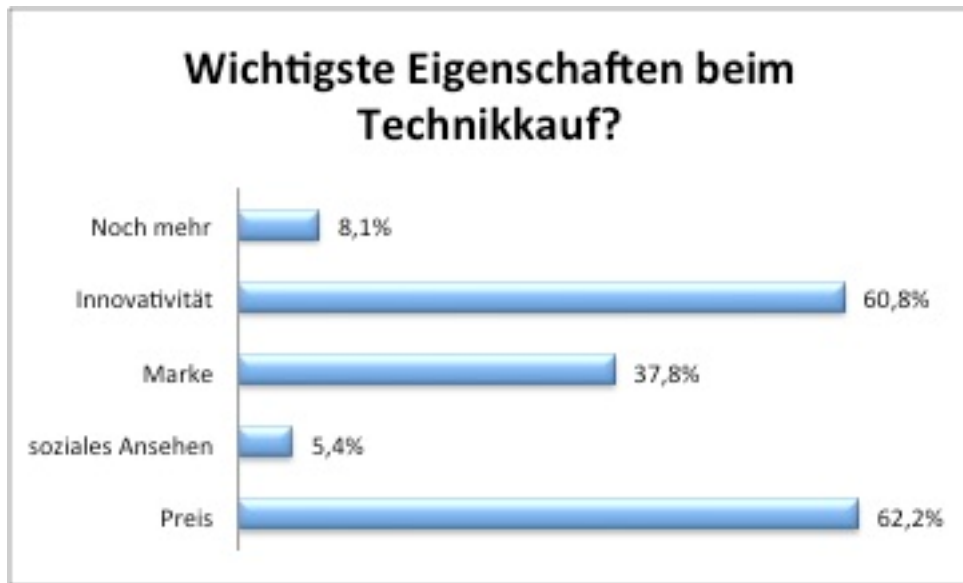


Preis	51	69,9%
Ausstattung	39	53,4%
Sicherheit	46	63,0%
Motorisierung	20	27,4%
Spritverbrauch	47	64,4%
Komfortabilität	23	31,5%

14.) Welche Eigenschaften sind Ihnen beim Kauf von Technikprodukten wichtig?

(Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an – mehrere Antworten möglich)

<input type="checkbox"/>	Preis
<input type="checkbox"/>	Soziales Ansehen
<input type="checkbox"/>	Marke
<input type="checkbox"/>	Innovativität
<input type="checkbox"/>	Noch mehr



Preis	46	62,2%
soziales Ansehen	4	5,4%
Marke	28	37,8%
Innovativität	45	60,8%
Noch mehr	6	8,1%

## 15.) Welche der folgenden Werbungen sagt Ihnen spontan mehr zu?

(Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an – nur eine Antwort)

Antwort 1:



Antwort 2:



	Antwort 1
	Antwort 2

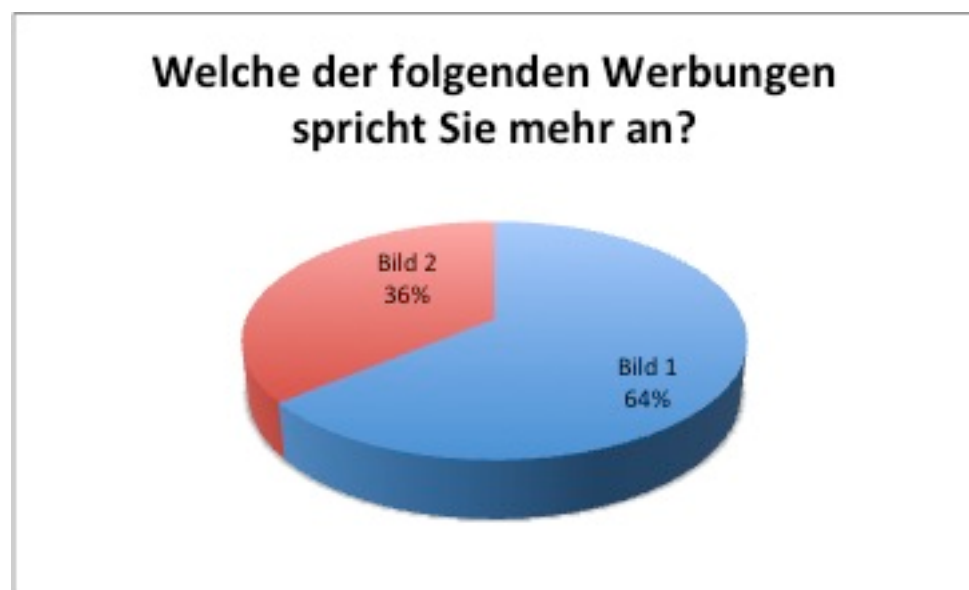


Bild 1	48	63,9%
Bild 2	26	36,1%
	74	100,0%

## 16.) Welche der folgenden Werbungen sagt Ihnen spontan mehr zu?

(Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an – nur eine Antwort)

Antwort 1:



Antwort 2:



	Antwort 1
	Antwort 2



Bild 1	48	63,9%
Bild 2	26	36,1%
	74	100,0%

## 17.) Welche der folgenden Werbungen sagt Ihnen spontan mehr zu?

(Bitte kreuzen Sie das zutreffende Kästchen an – nur eine Antwort)

Antwort 1:



Antwort 2:



	Antwort 1
	Antwort 2



Bild 1	43	58,9%
Bild 2	31	41,1%
	74	100,0%



## **Selbständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

München, den 04.September 2015

---

Benedikt Lischka